GIORNALISMO ON LINE E GIORNALISMO DI CARTA: OPPORTUNITÀ, CONFLITTI E TENTATIVI DI INTEGRAZIONI

Candidata: Giulia Dezi

Matricola. 967334

Corso di laurea specialistica in Editoria e Scrittura

Anno accademico 2008/2009

Relatore: **Prof. Pietro Veronese**

Correlatore: **Prof. Tommaso Pomilio**

A tutti coloro che mi insegnano a vivere con passione.

INDICE

INTRODUZIONE 5

1. GIORNALI DI CARTA E GIORNALI ON LINE. 9

1.1 Passare all'era digitale.. 15

1.2 Il New Journalist 21

2. GIORNALISMO SUL WEB 32

2.1 Le Testate Passate All'on Line 35

2.2 Le Testate Nate Direttamente On Line 44

2.3 Citizen Journalism 49

2.4 Blogosfera.. 63

2.5 Siti Aggregatori di notizie 82

2.5.1 Drudge Report... 85

2.5.2 Indymedia... 89

2.6 I Portali... 95

3. COME SCRIVERE PER IL WEB?...98

4. LA FINE DEI GIORNALI DI CARTA 112

4.1 Infotainment 132

5. CONCLUSIONI: QUALI POSSIBILI FUTURI? 141

BIBLIOGRAFIA...148

SITOGRAFIA..153

INTRODUZIONE

In questo lavoro ho tentato di dare una panoramica generale per cercare di capire di cosa parliamo quando parliamo di giornali on line. Sono partita quindi da un'analisi delle diverse categorie riconducibili all'on line. *In primis* le testate che hanno trasferito sul web il loro nome; poi le testate che hanno scelto di vivere esclusivamente grazie all'on line; in seguito quelle realtà che sono nate con la rete: i blog, i siti aggregatori di notizie, i portali e il *citizen journalism.* In seguito ho cercato di capire fino a che punto ognuno di questi format possa essere inserito nella categoria del giornalismo. Partendo dalle realtà esistenti, quindi, ho cercato di dare al lavoro un taglio più teorico per provare a ridefinire concettualmente che cosa sia oggi il giornalismo. Fra tutti i capitoli, di fatto quello più lungo è quello sulla blogosfera. Essendo la parte più vissuta del web, infatti, i blog rimettono in discussione il giornalismo in tutto e per tutto. Ed è dalla blogosfera che, nonostante non possa essere identificata con la professione giornalistica, vengono messi in crisi i presupposti del giornalismo come lo abbiamo conosciuto fino ad oggi. Ovvero, ho cercato di capire se la trasformazione del giornalismo risiede esclusivamente nella trasformazione dei suoi nuovi mezzi di trasmissione o se è da prendere in considerazione una trasformazione ontologica, ossia del giornalismo nella sua capacità di essere strumento della democrazia. La conclusione a cui sono arrivata è che il concetto di giornalismo ha bisogno di una ridefinizione che sia capace di considerare le evoluzioni tecnologiche attuali. Seguendo questo percorso, quindi, non ho potuto evitare un'analisi della trasformazione della professione – se è cambiata. Parlando di trasformazione, ed essendo sempre più preponderante il tema della morte dei giornali di carta, ho inoltre cercato di capire se i quotidiani in edicola sono ormai destinati alla fine. Da qui, sfruttando parte degli studi, dei commenti e delle opinioni degli addetti ai lavori, ho cercato di riassumere quelle che secondo me sono alcune delle proposte più allettanti per il futuro, o meglio, per i possibili futuri della carta stampata.

All'interno di questa ricerca ho anche cercato di considerare quegli aspetti più teorici e apparentemente marginali, come ad esempio nel capitolo sulla scrittura per il web, che inevitabilmente sono destinati ad incidere sulla realtà del presente e del futuro.

Il mio lavoro si è basato su esempi pratici e comparazioni, ma soprattutto sull'analisi di alcuni degli studi condotti e degli articoli scritti sull'argomento. La bibliografia in materia è infinita e, infatti, ci sono molte citazioni nella mia tesi.

Riguardo alla bibliografia ci sono due considerazioni in particolare da fare. La prima è che la sua vastità riflette l'interesse generale che la questione suscita: l'interferenza tra on line e cartaceo nel mondo del giornalismo è qualcosa che non riguarda solo i professionisti, ma riguarda tutti noi – è praticamente impossibile trovare un blog in cui non ci sia almeno un post sull'argomento. La seconda considerazione da fare, invece, è che la velocità che caratterizza internet sembra essersi ripercossa anche sui discorsi teorico-interpretativi: su una realtà contraddistinta da un continuo e rapido work in progress non è facile produrre analisi esaustive. La stragrande maggioranza della letteratura sull'argomento, infatti, è costituita da articoli e brevi saggi. Ci troviamo di fronte ad una bibliografia molto ampia quindi, che presenta però caratteri prevalentemente descrittivi. Soprattutto, è una bibliografia spesso caratterizzata da una certa mancanza di distanza rispetto all'oggetto, che finisce così per essere glorificato o demonizzato, a seconda degli orientamenti dei diversi autori. Con questo non si vogliono sminuire gli studi condotti da questi teorici. Le loro opinioni e le loro conclusioni sono illuminanti. Ma, al contrario, si vuole sottolineare la lucidità, la semplicità e la completezza di testi come *Blog generation* di Giuseppe Granieri, o come *New Journalism* di Marco Pratellesi o *Giornali e giornalisti nella Rete* di Emilio Carelli – da cui infatti, ho attinto moltissimo. Un'ulteriore precisazione da fare riguardo alla produzione critica da me utilizzata è che, per ovvi motivi, ho dovuto fare ampio ricorso alla lingua inglese. A livello metodologico, ho scelto quindi di utilizzare le citazioni in lingua originale ed ho provveduto io stessa alle traduzioni. Questo è semplicemente un altro risultato della veloce evoluzione di questo mondo: quasi nessun testo da me studiato è stato tradotto in italiano. Lo stesso

discorso vale per la terminologia tecnica di questo campo: quasi tutti i lemmi inglesi sono stati acquisiti dalla lingua italiana ed ho dunque scelto di trattarli come normali vocaboli italiani.

Un'ultima nota da aggiungere a questa introduzione è una delucidazione sul perché ho scelto di non parlare delle agenzie di stampa. In questa tesi ho cercato di prendere in considerazione soprattutto quei formati che sono stati creati grazie alla novità di Internet, non quelle categorie del giornalismo che grazie alla novità di Internet hanno modificato il loro strumento di diffusione. Le agenzie di stampa esistevano da molto tempo prima del Web e grazie alla Rete sono riuscite a potenziare la propria attività. Non per questo il loro lavoro e la loro *mission* sono cambiati. Il fatto che un'organizzazione editoriale utilizzi Internet come strumento di distribuzione non significa che quella stessa organizzazione possa essere *ipso facto* considerata come una delle possibilità del giornalismo on line.

1. GIORNALI DI CARTA E GIORNALI ON LINE.

L'informatica non riguarda più solo il computer. È un modo di vivere1.

La storia dei giornali in rete è breve, ma tanto intensa e ricca di capovolgimenti e rapide trasformazioni che, secondo Marco Pratellesi in *New journalism*, può essere suddivisa in quattro periodi.

PRIMA FASE (1992-95)

La fase pioneristica del giornalismo on line è storia esclusivamente Americana; si parte con il lancio delle prime testate on line e si arriva all'affermazione dei grandi network. Negli Stati Uniti, infatti, i primi quotidiani sbarcarono in rete nel 1992. Furono i giornali medio-piccoli a lanciarsi per primi nell'avventura dell'on line perché videro nel web un'opportunità per ampliare la propria area di diffusione, riuscendo parallelamente a mantenere bassi i costi. A partire dal 1993 arrivarono sulla rete anche i grandi gruppi che, però, non ottennero immediatamente compensi degni delle loro aspettative[2]. Inizialmente, infatti, si cercò di trasferire sul web quello che già esisteva con le organizzazioni editoriali della carta: i grandi gruppi cercarono di trarre profitti attraverso la vendita dei contenuti. Si poteva accedere ai siti esclusivamente grazie ad una forma di abbonamento e, ovviamente, fu molto basso il numero delle persone disposte a pagare per qualcosa che, ugualmente con un compenso, si poteva ottenere in una forma ben conosciuta: l'edizione cartacea. Inoltre, questa scelta di marketing si rivelò incompatibile con le inclinazioni degli utenti che, fin dall'inizio, erano abituati ad associare Internet al libero e gratuito scambio di informazioni[3]. Con il passare del tempo, si è poi visto che solo nei settori ristretti e specialistici, come per esempio per i siti di informazione economica

---

[1] Negroponte N., *Esseri Digitali*, Saggi Sperling & Kupfer Editori, Milano 2002, p. 12

[2] «*Usa Today*, ad esempio, aveva deciso di capitalizzare on line la sua rendita di due milioni di lettori in edicola». Pratellesi, *New journalism*, *Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Mondadori, Milano 2008 p. 22

[3] «I navigatori di Internet non sono mai stati abituati a dover pagare per reperire informazioni». Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, Apogeo, Milano 2004, p. 5. La maggior parte delle informazioni on line è sempre stata gratuita e con libero accesso, e questo ha creato un certo tipo di aspettative difficilmente modificabile.

e finanziaria, gli utenti sono disposti ad accettare modelli commerciali di vendita per abbonamento.

SECONDA FASE (1995-1998)

Il fallimento economico subito dalla maggior parte dei gruppi editoriali americani che si lanciavano su Internet ha certamente frenato l'entusiasmo degli editori degli altri paesi. Inoltre, in quegli anni la penetrazione di Internet nel territorio era ancora scarsa e questo non facilitava la creazione di progetti troppo onerosi. L'approccio fu prudente, con un investimento limitato sia nelle risorse umane che nella tecnologia. Riccardo Staglianò[4] descrive così quella fase: «al minimo costo possibile, si riversavano sul web i medesimi contenuti del prodotto cartaceo, con la speranza di poter fare qualche soldo piazzando i *banner* pubblicitari in testa a quegli articoli»[5].

L'Italia, ad esempio, fece il suo ingresso nel mondo del web e del giornalismo on line solo a partire dal 1995. Tuttavia a parte l'esperienza de *La Repubblica*, di cui parlerò meglio dopo, questa fase è stata caratterizzata da una prudenza generale di fondo. Gli editori sperimentavano, ma con un approccio che tendenzialmente produceva risultati di trasposizione su Internet dei contenuti dell'edizione stampata. In questa fase però va segnalata l'importante trasformazione della considerazione generale della cultura: a partire dal 1995, infatti, con l'avvento di *Amazon, eBay* e Cnn 24 ore su 24, si è creata una società dello scambio e si è insidiato un nuovo modo di pensare. Da questo momento in poi, non si parlerà più di cultura on line, ma di cultura. Il web, infatti, è diventato in questi anni parte integrante della vita quotidiana di ognuno di noi:

---

[4] Scrittore e giornalista, si occupa prevalentemente dei new media.

[5] Staglianò R. in Pratellesi M., *New journalism*, cit., p. 23. Il *banner* è una delle tipologie più diffuse di pubblicità sul web. Compare all'interno della finestra in cui si è arrivati e delle immagini, di solito animate, colpiscono l'attenzione del navigatore, che dovrebbe cliccarci sopra (*click through*) per poter veramente capire quale sia il prodotto offerto. In realtà questo standard non si è rivelato vincente come si era pensato. C'è, infatti, un'istintiva repulsione del pubblico per i *banner* e le percentuali di click sono veramente basse (la media mondiale è inferiore allo 0,3%.) Si è inoltre osservato che sono gli utenti con meno esperienza in rete a cliccare i banner in percentuale superiore. Per informazioni dettagliate sugli standard pubblicitari e le definizioni cfr. il sito dello IAB - Interactive Advertising Bureau: http://www.iab.net

La Rete ospita chiunque senza badare a titoli accademici. Non è condizionata in nessun modo da limiti geografici e fisici. Privilegiando la spontaneità, i rapporti scelti in base agli interessi e non ai legami spazio-temporali, la fallibilità e il fascino dell'opinione, anche la nostra socialità cambia profondamente[6].

Pratellesi riconosce nella vicenda Clinton-Lewinsky del 1998 la fine di questa seconda fase. Il sexgate viene considerato come evento spartiacque della storia del giornalismo on line perché fece emergere la necessità di stabilire nuove regole nel mondo dei media: «Al di là delle considerazioni etiche da fare [sulla situazione giornalistica creata da questo scandalo presidenziale n.d.r], per la prima volta, in modo palese, è l'informazione on line a dettare i tempi della notizia»[7]. A partire dal sexgate, infatti, «i quotidiani si trovano nella condizione di dover anticipare le notizie esclusive gratuitamente sul proprio sito, piuttosto che sul giornale in edicola, per timore di essere anticipati dalla concorrenza»[8].

Con questo fatto-svolta, comunque, si iniziò ad innescare un meccanismo molto pericoloso in cui la fretta di fare uno scoop diventava la priorità rispetto al controllo accurato della notizia e delle sue fonti. Commenta Tonello: «grazie a Internet, le newsletter di pettegolezzi, i tabloid da supermercato e le televisioni locali entravano in competizione diretta con il giornalismo professionalizzato che in precedenza aveva mantenuto il monopolio del *gatekeeping*, della selezione delle notizie rilevanti. Di colpo, il giornalismo del *Washington Post* o del *New York Times* pareva non contare più nulla, costretto a inseguire notizie che spuntavano dai posti più impensati, come per esempio il *Drudge Report* [...][9]».

---

[6] Weinberger D., *Arcipelago Web*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 2002, p. 35 David Weinberger, oltre ad essere giornalista, opinionista ed editore, è il coautore del *Cluetrain Manifesto*, il saggio sulla *net economy* diventato negli Stati Uniti una vera e propria corrente di pensiero. Questo manifesto professa l'incidenza che Internet avrà su ogni aspetto della nostra vita sociale: trasformerà non solo le nostre istituzioni, ma anche le nozioni di base della nostra cultura e delle nostre relazioni.
[7] Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 25
[8] ivi, p. 26
[9] Tonello F., *Il giornalismo americano*, Carocci editore, Roma 2005, p. 76-77

TERZA FASE (1998-2001)

Il terzo periodo si aprì con la grande euforia per la *New Economy* e la speculazione in borsa legata ai titoli tecnologici e alle *dot com* (le aziende legate a internet, così chiamate dal loro suffisso .com). Furono gli anni del grande entusiasmo degli editori e del grande esodo dei giornalisti dalla carta alla rete, attratti verso i portali dalle irresistibili argomentazioni delle *stock options*. Nel biennio 1999-2000 nacquero tutte le iniziative più audaci nel campo dell'editoria on line: uno per tutti l'esempio di *Kataweb*, portale del gruppo *l'Espresso*, che da allora cerca quotidianamente di presentare al suo variegato pubblico originali proposte in grado di fidelizzare l'utenza.

Questa fase si chiuse con lo scoppio della bolla speculativa (primavera-estate 2000) e l'attentato alle Twin Towers dell'11 settembre 2001. L'estasi della *New Economy* era alimentata dalle illusioni fondate sull'imminente successo di un *e-commerce* in realtà mai decollato. In pochi mesi l'entusiasmo svanì lasciando una montagna di debiti e decretando la morte di molte *dot com:* «Il 2001 è stato definito l'*annus horribilis* del business della Rete: un forte rallentamento degli introiti pubblicitari ha costretto molti siti alla chiusura»[10].

Come se non bastasse, l'11 settembre ha messo in evidenza come, davanti ai grandi fatti di cronaca, i quotidiani possano sopperire allo svantaggio dei tempi lunghi dell'informazione cartacea grazie ai propri siti internet. Quel pomeriggio e nei giorni successivi, milioni di utenti in tutto il mondo (in Italia secondo le stime 2 milioni) si sono collegati ai siti di news per sapere e capire che cosa fosse successo a New York. Esplose inoltre l'utilizzo della blogosfera: i cittadini riversarono le loro paure e i loro racconti sui blog, che diventarono così per la prima volta fonti per i giornalisti[11]. La stampa si accorse di questa vita del web e mentre le storie della rete finirono in prima pagina, le scuole di giornalismo cominciarono ad analizzare le differenze tra informazione e blog. Proprio questo episodio, forse più di ogni altro, ha contribuito a far emergere come il sistema dei media si stesse

---

[10] Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 2

[11] Secondo il sito www.journalism.net circa l'80% delle informazioni che arrivarono alla gente in tutto il mondo nelle tre ore successive alla tragedia – in forma di audio, video o scrittura – non ebbe un'origine professionale.

ridisegnando: mentre i giornali erano impegnati non solo a informare sulla vicenda, ma soprattutto ad approfondire, sviscerare le ragioni e le conseguenze di quanto stava accadendo, sul sito on line i lettori avevano la possibilità di seguire in tempo reale l'evoluzione dei fatti.

QUARTA FASE (2002 a oggi)

Il quarto periodo, l'attuale, coincide con la lenta, ma progressiva uscita dalla crisi a partire dal 2002 e si caratterizza con la fase matura del web. Si è passati da giornali on line che erano una semplice estensione in Rete delle testate cartacee a giornali studiati appositamente per il Web, integrati da sistemi di comunicazione tipicamente interattivi come i forum e la posta elettronica. Elementi come la diffusione della banda larga, l'ampia alfabetizzazione digitale della popolazione, l'affermazione del web 2.0[12] e del *citizen journalism* costituiscono i fattori che maggiormente rappresentano questa maturità della rete. Sempre più lettori cercano notizie sul web e, addirittura, «alcune testate annunciano il sorpasso della versione on line (in termini di utenti unici) sulla tiratura dell'edizione cartacea: l'hanno fatto il *New York Times*, il *Guardian*, ma anche *il Corriere della Sera* e *la Repubblica* in Italia»[13].

L'insieme di queste componenti, inoltre, fa sì che anche gli investimenti pubblicitari ricomincino a migrare sul web «tanto che si torna a fare previsioni sulla possibile morte del quotidiano cartaceo, strozzato da web, *free press*, televisione e radio»[14]. Più nel dettaglio, per quanto riguarda il modello di business «si è passati dall'informazione a pagamento al servizio finanziato della cessione di spazi pubblicitari. Questo sistema, basandosi sul numero effettivo di contatti del sito, porta alla ricerca continua di miglioramento del sito stesso per incrementare i contatti e di conseguenza la vendita di spazi pubblicitari»[15]. Le aziende dell'informazione, ormai, non cercano di vendere i contenuti agli utenti attraverso gli abbonamenti: grazie ai nuovi sistemi tecnologici di indagine, infatti, è oggi possibile rintracciare la

---

[12] Sono questi gli anni in cui esplode la foga per la blogosfera, *Myspace*, *Wikipedia*, *YouTube*…

[13] Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 27

[14] ivi, p. 31

[15] Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 5

tipologia di utenza che maggiormente frequenta il proprio sito. Ecco che quindi, conoscendo approfonditamente il proprio target, si preferisce vendere ad altre aziende lo spazio pubblicitario[16].

Yannick Estienne, uno studioso francese dei nuovi media, però, chiede di porre attenzione ai rischi che possono derivare dal fenomeno dell'identificazione del proprio target: «Fenomeno ancora più insidioso, la possibilità per il giornalista, sconosciuta fino ad allora, di sapere con esattezza e quasi in tempo reale le caratteristiche della sua audience on line (attraverso gli strumenti di misurazione dei visitatori, i sistemi di annotazione da parte dei lettori...). Questi elementi portano in germe la minaccia di un'influenza determinante sulla definizione della politica editoriale: la vittoria del marketing editoriale»[17].

Un altro fenomeno da osservare è quello della trasformazione identitaria dell'utenza. Si assiste infatti ad un continuo afflusso di pubblico più giovane verso le edizioni on line, mentre si alza l'età media dei lettori di quotidiani cartacei – di cui, tra l'altro, continuano ad abbassarsi le vendite. La rete ha creato un vero e proprio nuovo pubblico. Soprattutto, quello che viene fuori è che le nuove generazioni, cresciute con videogiochi e Pc, non solo sono più portate a frequentare il mondo di Internet, ma sempre meno si riconoscono nei contenuti dei giornali. I siti di news, piuttosto che focalizzarsi sui resoconti del dibattito politico come spesso fanno i quotidiani cartacei, privilegiano le notizie di cronaca, spettacolo, sport e ambiente. In realtà quello che Pratellesi sottolinea è il fatto che «se i giornali torneranno a parlare di giovani con i giovani, allora, forse, è possibile che questi si accorgano che i quotidiani non sono solo quel foglio di carta che i genitori portano a casa la sera»[18].

[16] Prima ho fatto accenno ai banner, che sono forse la forma più diffusa di pubblicità. Ma esistono numerosi format pubblicitari su internet (solo per citare degli esempi: *Pop-Up, Leaf, Pay-Per-Click, Shutter, Interstial*...)
[17] http://www.lsdi.it/2008/06/12/il-giornalismo-dopo-internet-un-mestiere-al-ribasso/
[18] Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 31

1.1 Passare all'era digitale

In tempi normali chi si limita a descrivere il mondo che lo circonda è giudicato un realista, mentre chi immagina un futuro favoloso è considerato un rivoluzionario.[…] Nei giornali, i realisti erano quelli che guardavano fuori dalla finestra e si rendevano conto che il mondo si avvicinava sempre di più all'impensabile. Queste persone erano considerate completamente folli[19].

Nonostante ogni format di Internet abbia una propria particolare configurazione, in perenne *work in progress*, ci sono degli elementi comuni, legati alla componente tecnologica, che sono riconducibili all'intera sfera dell'informazione on line. Uno di questi è la digitalizzazione: già da molti anni prima dell'avvento dell'on line, le imprese editoriali si sono appoggiate ai bit.

Dall'articolo del giornalista alla videoimpaginazione nei giornali è tutto in forma di bit. Solo al momento di andare in stampa quel flusso di bit viene trasformato in atomi: la carta. L'informazione digitale finisce quindi negli archivi dove va ad arricchire il database: la memoria del giornale. In un'ottica di riutilizzo di contenuti già pronti, internet non rappresenta quindi una minaccia per gli editori che intravedono l'opportunità di diffondere in rete l'informazione digitale, fino ad allora considerata un residuo della lavorazione della carta[20].

L'organizzazione dei quotidiani inizia a cambiare a metà degli anni Ottanta. Fino all'inizio degli anni Ottanta, infatti, il capo restava in redazione, mentre tutti gli altri andavano fuori "a consumare le scarpe". A partire dalla metà degli anni Ottanta fino alla fine degli anni Novanta, invece, è cambiata la gestione organizzativa del lavoro: nelle redazioni sbarcarono i terminali e i flussi delle grandi reti di notizie[21]. Con l'introduzione del computer e della fotocomposizione le mansioni del giornalista si sono dilatate: il giornalista si è ritrovato a controllare l'intero processo produttivo, a discapito dei tipografi. Il redattore, infatti, può scrivere il pezzo direttamente in pagina, titolarlo, inserire una o più foto e infine inviare in

---

[19] Shirky C., *Il giornale inimmaginabile*, in «Internazionale», a. XVI, n° 787, 20/26 marzo 2009

[20] Pratellesi M., *New Journalism*, cit. p. 28. Si parla di prima rivoluzione digitale quando all'inizio degli anni ottanta vennero introdotti i videoterminali nelle redazioni. La seconda rivoluzione digitale, ovviamente, coincide con l'esplosione di Internet alla fine degli anni novanta.

[21] Praticamente esplose la diffusione delle agenzie e dei comunicati stampa.

tipografia un prodotto praticamente già pronto per la stampa[22].

> Per generazioni i giornalisti dei quotidiani sono stati tutti specialisti: i reporter scrivevano, i copy editor rivedevano, i capiservizio dirigevano la redazione, e nessuno si sporcava le mani con il lavoro degli altri. Anche perché pochi avrebbero saputo farlo. Oggi non ce lo possiamo più permettere: presto i giornalisti digiteranno gli articoli sul loro computer direttamente nella pagina e controlleranno da soli che non vi siano errori, poi scriveranno titolo e occhielli. [...] e i giornalisti dovranno saper fare molte cose diverse. I corsi di aggiornamento saranno più frequenti, per tenere il ritmo delle innovazioni[23].

Il lavoro del giornalista, quindi, è diventato prevalentemente un lavoro al desk di selezione e gerarchizzazione delle notizie[24]. In realtà il lavoro al desk è sempre esistito, ma quello che è successo con l'avvento del digitale è una rivalorizzazione di questo ruolo: «nel flusso tortuoso, spesso contraddittorio e nebuloso delle informazioni si è creata una nuova opacità che non sempre il giornalista sul campo, lontano dalle fonti di approvvigionamento, è in grado di leggere»[25]. Il ruolo del desk è diventato fondamentale per controllare, confrontare, collazionare le fonti, ufficiali e non, a caccia della notizia attendibile e della verità. Anche perché nella situazione che si è venuta a creare oggi, la credibilità, l'attendibilità, la qualità e la deontologia sono i valori che fanno la differenza tra un giornale on line e un sito di contenuti[26]. Essendo quelle di Internet realtà in continua evoluzione, non è facile creare delle catalogazioni rigide e sicure: come Giuseppe Granieri ha brillantemente evidenziato: «la Rete ci mette

---

[22] Viene ormai utilizzato un sistema di pubblicazione e distribuzione della notizia di tipo *multidelivery,* denominato *Polymedia.* «Questo strumento permette al giornalista di scrivere l'articolo e di impaginarlo con il suo corredo di titolo, occhiello e catenaccio, rispettando alcuni semplici canoni di format: nel momento in cui la notizia viene rilasciata in Rete, il sistema provvede automaticamente a confezionarla in modo da poterla inviare contemporaneamente sul Web, sul teletext e sui telefonini, rendendola disponibile per il fruitore in tempo reale». Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 42

[23] Randall D., *La favola dei giornali*, in «Internazionale», a. XVI, n° 775, 19/29 dicembre 2008

[24] «Gli editori scoprono che possono tagliare i costi e aumentare i ricavi con un processo di deskizzazione: tutti dentro a filtrare, tanto di notizie ce ne sono anche troppe!» Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 44

[25] ivi, p. 71

[26] «Innanzitutto bisogna distinguere tra l'informazione in Rete, quindi "qualsiasi notizia in qualsiasi sito", e il giornalismo on line, legato a realtà editoriali ben precise». Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 46. Questo tema, di notevole importanza, lo tratterò più approfonditamente in seguito.

costantemente di fronte al problema dell'ornitorinco[27] e ci obbliga a riadattare di continuo le nostre categorie di interpretazione»[28].

O, come spiega Marinelli:

> Il problema di interpretare un nuovo medium, al momento della sua comparsa, è sempre esistito: si è semplicemente aggravato per la velocità delle trasformazioni che hanno contrassegnato il Novecento, il *MediaEvo*, e rischi di assumere dimensioni difficili da controllare sul piano teorico nella fase in cui i processi di convergenza sembrano sovrastare la capacità di identificare analiticamente le singole componenti di sintesi mediali e di concettualizzarle in una forma pressoché compiuta. La difficoltà non è un sintomo della debolezza strutturale dei *media studies* [...] ma è connaturata alla visibilità, costitutivamente provvisoria e parziale, che appartiene al punto di vista di chi osserva le trasformazioni mentre si stanno verificando e, nell'impossibilità di fissarle in un nuovo paradigma, si affida a strategie conoscitive più limitate e flessibili[29].

Constatata la difficoltà di delimitare sul Web che cosa sia cosa, è importante però cercare il più possibile di non affogare sotto la confusione della Rete. Si possono ad esempio rintracciare quegli elementi sicuri che al momento presente sono ben identificabili. Ad esempio, quattro sono le proprietà fondamentali che caratterizzano[30] il mondo dell'editoria elettronica: la tempestività, l'interattività, l'ipertestualità e la personalizzazione[31].

Tempestività. Il fatto che testi, video e audio siano costantemente aggiornabili e non vincolati da palinsesti ha comportato una maggiore flessibilità del mezzo, che si è dimostrata vincente nel campo dell'informazione.

Interattività. Con Internet il lettore è coinvolto: non subisce passivamente un flusso di informazioni come davanti alla televisione o ascoltando la radio, ma partecipa alla selezione determinando, nell'ambito di

---

[27] Nel suo *Kant e l'ornitorinco* Umberto Eco analizza il problema filosofico delle categorie interpretative muovendo da un artifizio narrativo: Kant, che aveva teorizzato i giudizi sintetici *a priori*, si trova di fronte ad un animale che è un po' talpa, un po' lontra, un po' anatra, un po' castoro. È un ornitorinco, ma lui non lo sa perché i naturalisti non lo avevano ancora scoperto. Che cosa stava vedendo Kant? Che nome doveva dare a questo strano animale?

[28] Granieri G., *Blog generation*, Editori Laterza, Bari-Roma 2007, p. 29

[29] Marinelli A. in Bolter JD., Grusin R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi.* Guerini Studio, Milano 2002, p. 12

[30] proprietà che ne costituiscono anche il punto di forza.

[31] Per un approfondimento su questi argomenti, *infra.* il capitolo Come scrivere per il web.

un'offerta molto vasta, quali contenuti estrarre (*pull*[32]). L'utente on line segue un suo percorso informativo grazie ai file di log, che tracciano e analizzano il traffico sui siti. Un articolo che ottiene zero click, difficilmente resterà nella homepage e, viceversa, un articolo con molti click resterà più a lungo. In questo modo anche la distanza tra i giornalisti e i lettori si riduce. Bisogna aggiungere, infatti, che la configurazione tecnologica dei new media determina il superamento della comunicazione monodirezionale, propria dei mezzi tradizionali. I nuovi media rendono possibile un feedback immediato, contemporaneo all'emissione e inviato dal ricettore sullo stesso canale di trasmissione utilizzato dall'emittente[33].

Ipertestualità. La fruizione di contenuti via Internet ha reso familiare l'ipertestualità multimediale. In questa nuova dimensione, il testo non è più solo o necessariamente scritto, o sonoro, o legato alle immagini. Con internet il testo ha acquisito una connotazione dinamica. Non esiste più un centro, ma il centro è inventato ogni volta dal lettore, che segue propri percorsi all'interno di ipertesti multimediali che consentono la fruizione con più linguaggi: video, audio, foto, grafica (si parla infatti di *ipermedialità*).

Personalizzazione. Le modalità di fruizione e di ricerca, di selezione e di impaginazione delle informazioni consentono un alto grado di personalizzazione. L'utente non ha più davanti a sé un prodotto rigido, freddo, già fissato nella sua architettura, ma un prodotto relativamente flessibile, adattabile e modificabile a seconda dei gusti ed esigenze propri.

---

[32] *Push e Pull*: questi due termini, in antitesi l'uno con l'altro, indicano due diverse modalità in cui gli utenti/clienti possono scegliere di usufruire dell'informazione. Nel mondo classico della comunicazione, – quella delle televisioni, dei giornali e della pubblicità – l'atto comunicativo è sempre stato in modalità *push*. Ovvero, l'entità erogatrice dell'informazione, prima sceglie l'informazione, poi la "spinge" verso il fruitore. Con l'avvento di Internet le cose sono in parte cambiate: la modalità di fruizione dell'informazione è invertita. La comunicazione non è più spinta dall'alto, ma viene scelta dal basso: è *pull*. È sempre l'erogatore che decide cosa produrre, ma sarà il fruitore a scegliere cosa "consumare", quando e come. Di fronte a ciò, tutte le regole classiche del mondo della comunicazione e dell'informazione saltano, per lasciare spazio a nuovi principi e regole.

[33] «Giornali e Tv sono mezzi a senso unico. Il flusso dell'informazione va dal giornalista al lettore, al quale non resta che subire la notizia [...]. Su internet invece è offerta al fruitore la possibilità di giocare un ruolo attivo, di scambio, di dialogo». Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 33

È in base a queste quattro proprietà che le redazioni stesse sono in grado di riformulare il giornale così come lo vuole il pubblico[34]. Questo aspetto, in realtà, non può essere considerato esclusivamente come un aspetto positivo: la potenza democratica del giornalismo risiede anche nella capacità della stampa di informare su una vastità e varietà di argomenti ed eventi il più delle volte sconosciuti ai lettori. Nel momento in cui acquisto un quotidiano, mi trovo di fronte ad una selezione delle notizie che una redazione editoriale considerava meritevole di attenzione.

Posso sempre scegliere di non leggere una serie di articoli che non ritengo interessanti. Tuttavia, attraverso un giornale io posso venire a conoscenza di argomenti che probabilmente non sarei andata autonomamente a cercare su Internet.

In occasione di eventi importanti (lo scoppio di una guerra, un atto terroristico, una catastrofe della natura…), infatti, sicuramente sarò in grado di andare su Internet come utente e cercare diverse fonti da cui trarre approfondimenti e pareri. Per tutto il resto, invece, accedendo al web cercherò quel tipo di informazione di cui già ho dei riferimenti. Per offrire un esempio: se sono appassionata di cinema e sono a conoscenza che in un determinato periodo ci sono gli Oscar, probabilmente andrò su un motore di ricerca qualsiasi e cercherò più informazioni possibili riguardo all'evento, ai vincitori, alle polemiche. Al contrario, difficilmente digiterò "Nuovo Primo Ministro in Spagna" se già non sono al corrente che in quel paese europeo è periodo di elezioni. Il rischio che si perda l'obiettività e la qualità offerte da una testata è molto alto: «It is impossible not to wonder what will become of not just news but democracy itself, in a world in which we can no longer depend on newspapers to invest their unmatched resources and professional pride in helping the rest of us to learn, however imperfectly, what we need to

[34] Riuscire a dare al pubblico quello che il pubblico vuole è il motto scelto da Rupert Murdoch nelle sue iniziative editoriali: «The new imperative is to deliver precisely what audiences want, when and where they want it». Reiss S., *Twilight of the media moguls? Not for this guy. With the $580 million purchase of MySpace, News Corp. chief Rupert Murdoch is betting he can transform a free social network into a colossal marketing machine*, «Wired Magazine» 2006, http://www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch_pr.html. «Il nuovo imperativo è distribuire esattamente quello che l'audience vuole, quando e come lo vuole».

know»[35].

[35] Alterman E., in The New Yorker, *Out of Print. The death and life of the American Newspaper*, in «The New Yorker», 30 Marzo 2008, p. 57. «è impossibile non chiedersi cosa ne sarà non solo delle notizie, ma della democrazia stessa, in un mondo in cui non potremo più contare sui giornali, e sulla loro capacità di investire fonti sconosciute e orgoglio professionale, nell'aiutarci ad imparare, seppure in modo imperfetto, quello che abbiamo bisogno di conoscere». Per un approfondimento di questo argomento *infra* Citizen Journalism.

1.2 Il New Journalist

Come sarà il giornalista del terzo millennio? Sarà un professionista cui si chiederanno competenze multiple e una capacità di lavorare con i diversi strumenti della professione[36].

L'accesso all'informazione globale, la convergenza tra telecomunicazioni, computer e media tradizionali, la velocizzazione del ciclo della notizia, l'interattività, la possibilità di disporre di contenuti multimediali su uno stesso supporto, la personalizzazione e l'ubiquità dell'informazione, che ci accompagna sempre grazie ai dispositivi wireless, hanno avviato una profonda e radicale trasformazione nel mondo della produzione giornalistica ma, come focalizza Pratellesi nel suo *New Journalism*, non è la professione del giornalista ad essere cambiata con l'avvento delle nuove tecnologie digitali[37]: «Ciò che invece è cambiato profondamente è il modo di lavorare del giornalista»[38]. Il lavoro di chi deve fare informazione oggi diventa molto più difficile: oltre a saper trovare le notizie e saperle scrivere bene, chi fa informazione deve acquisire delle conoscenze specifiche nell'ambito delle sinergie, delle convergenze e interazioni ipermediali. Sul blog di Mario Tedeschini Lalli[39] era stilato, l'8 ottobre 2008, un elenco del "minimo comune denominatore" che un giornalista on line dovrebbe saper fare:

- scrivere un articolo di 40/50 righe in stile *Associated Press* (notizia in testa, citazioni delle fonti, astenendosi da giudizi e aggettivazioni personali, struttura a piramide rovesciata), con titolazione adatta al web (titoli che siano interpretabili facilmente dai motori di ricerca (SEO, tagging…), sottotitoli e link ipertestuali dove utili;
- creare un servizio audio di due minuti che contenga suono naturale (effetti), narrazione dell'autore e materiale tratto da interviste, che sia montato digitalmente e compresso in formato web;
- riprendere, montare e comprimere un video di due minuti e mezzo;

[36] Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 73
[37] «Il giornalista – oggi più che mai – è un mediatore che seleziona e gerarchizza le notizie per tutti». ivi, p. IX
[38] «Le nuove tecnologie – dal telefono al computer a internet – hanno cambiato il modo di lavorare dei giornalisti, non la loro professione: cercare, verificare, dare le notizie»., ivi, p. 74
[39] Tedeschini Lalli M., *Giornalisti online: che cosa debbono saper "fare"?*, www.mariotedeschini.blog.kataweb.it/
8 Ottobre 2008

- creare e alimentare per almeno otto settimane un blog su un singolo, specifico argomento con almeno due post a settimana;
- creare una presentazione con *Soundslides* (audiogallerie, ndt) di un minuto e mezzo/due minuti che racconti in modo coerente una storia di interesse giornalistico;
- *Microblogging* (*Twitter*)
- *Computer assisted research* (CAR), uso di fogli di calcolo e database.
- Gestione dei metadati ai fini di ricerca e di promozione dei propri materiali.
- Narrazioni che comprendano materiale generato dagli utenti (UGC) e *mashup*, come sondaggi, mappe cliccabili, grafici e *timelines* - se c'è tempo.
- Scrivere una notizia tipo ultima ora, massimo di tre frasi, senza errori, in cinque minuti con il materiale a disposizione.

Questo noioso elenco è stato inserito perché è importante constatare che, molto probabilmente, pochi giornalisti "tradizionali" sono in grado di eseguire tutte le attività qui descritte. Ancora più grave, secondo me, constatare che quasi nessuno tra gli studenti di giornalismo potrebbe sostenere questo esame una volta uscito dalla propria facoltà. Un giornalista oggi deve imparare ad usare e padroneggiare nuovi strumenti di ricerca e, soprattutto, di verifica.[40] Nella realtà di internet questo è diventato imprescindibile.

Carelli, infatti, concorda con la posizione di Pratellesi:

> Chiediamoci innanzitutto che cosa succederebbe se tutta questa abbondanza di informazioni non fosse selezionata, analizzata, valutata, controllata, decifrata da un professionista. Il rischio è che la quantità delle informazioni possa essere svuotata del suo valore, che la qualità possa annegare nel mare magnum della quantità [...] L'*overload* dei flussi informativi, che male si concilia con la scarsa disponibilità di tempo a disposizione degli utenti per informarsi, potrebbe rimettere in gioco la centralità del giornalista nella sua funzione di selezione e creazione di una gerarchia delle notizie. [...] Il giornalista è chiamato ad un nuovo ruolo: quello di *gate* primario dei flussi informativi. Di smistatore di competenza e saperi[41].

[40] «Occorre una capacità nuova di muoversi tra reale e virtuale». Pratellesi M., *New journalism*, cit., p. 50
[41] Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., pp. 44-45

Questi due autori parlano in generale del nuovo ruolo del giornalista oggi. Cosa succede, però, quando si mettono a confronto i giornalisti dell'on line e i giornalisti "tradizionali" delle testate cartacee? «Negli anni 1999-2000 i giornalisti si sono opposti all'introduzione di due figure professionali distinte: quella dei giornalisti di serie A, per la carta stampata, e quella dei giornalisti di serie B, più giovani e meno pagati, per l'on line»[42].

In realtà, questa affermazione sembra essere più una versione di un ideale che una versione della realtà dei fatti. Non a caso, il 14 ottobre 2008 in una conferenza[43] che si è tenuta a Roma, per parlare della situazione attuale italiana del giornalismo, l'argomento principale su cui sono state poste le attenzioni è stato quello della nuova posizione del giornalista oggi.

In questa nuova dirompente situazione del giornalismo on line, si assiste ormai ad una trasformazione deontologica e ontologica del mestiere che non può più essere trascurata. Quello che è emerso dalla conferenza, invece, è che la specializzazione del giornalista on line ha sempre difficoltà ad imporsi come tale nel campo giornalistico. «Poco numerosi, invisibili e sconosciuti al pubblico, essi dispongono di pochissimo potere [...] e svolgono spesso un lavoro, se non ingrato, quanto meno con poco valore aggiunto». Non hanno «la coscienza di far parte di un gruppo» e quindi non hanno «né rappresentanti, né portavoce, né organi rappresentativi»[44]. Nonostante i recenti sforzi di apertura fatti dal sindacato dei giornalisti nei confronti dei nuovi giornalismi, mancano in Italia delle voci che raccontino che cosa succede nelle redazioni on line: sia quelle dei media tradizionali, sia quelle alla base delle testate nate interamente per e nel web. Ho chiesto a Vittorio

---

[42] Pratellesi M., *New journalism*, cit., p. 50

[43] La conferenza è stata organizzata da *Lsdi:* «Lsdi – Libertà di stampa, diritto all' informazione - è un gruppo di lavoro nato dall'iniziativa di alcuni amici impegnati a vario titolo nel mondo dell'informazione e, in parte, nella Fnsi (Federazione nazionale della stampa, il sindacato unitario dei giornalisti italiani). Obiettivo è far confluire in un unico 'spazio' varie esperienze di riflessione, analisi e dibattito sui temi dell'informazione onde costituire un laboratorio di senso della professione giornalistica nel mondo contemporaneo e cercare di dare corpo all'utopia del buon giornalismo». www.lsdi.it/info. Partendo dai risultati di alcuni questionari inviati alle varie redazioni e ai giornalisti, *Lsdi* ha cercato di fare un punto su quale sia oggi la situazione reale all'interno del giornalismo on line, e per conseguenza, al giornalismo in genere. Una delle questioni centrali è stata quella di capire che tipo di definizione sindacale assumono i giornalisti on line.

[44] Video della conferenza: http://lsdi.ilcannocchiale.tv/. La conferenza, vista anche la presenza di Roberto Natale, presidente della *Fnsi,* si è focalizzata sugli aspetti legislativi – fino ad ora, ancora troppo poco considerati.

Pasteris, redattore di *la Stampa.it*, cosa ne pensa della situazione attuale italiana. È opportuno qui citarlo:

> Molte redazioni in rete delle testate dei media tradizionali sono costituite da giornalisti che vivono un disagio legato al mancato riconoscimento formale, spesso forzoso e forzato, della loro effettiva professionalità. Le ragioni di questo sono da ricercare ovviamente non nei giornalisti stessi, soggetti passivi di discriminazione, ma nelle diverse funzioni manageriali, sindacali e professionali che tentano di posizionare questi giornalisti in aree grigie spesso soggette a ricatto. Il tema che merita davvero l'apertura di un dibattito a largo raggio in Italia, infatti, è quello legato alla dignità intrinseca del giornalismo on line, non come forma residuale di giornalismo, ma come espressione completa del fare l'informazione. Internet è un canale di distribuzione alternativo, che per le sue peculiarità sta modificando i linguaggi e i formati dell'informazione e del giornalismo. Per questo internet si è oramai qualificato come un media autonomo: un media in rete[45].

Yannick Estienne, uno studioso francese dei nuovi media, ha condotto un'inchiesta sulla situazione del giornalismo in Francia dopo l'avvento di Internet[46]. Le conclusioni dell'inchiesta hanno rivelato che anche in Francia esiste «un potente distacco fra due grandi categorie: i giornalisti delle aziende internet [testate al 100% internet] e i giornalisti delle testate derivate [legate a un media tradizionale]»[47]. Mentre i giornalisti dei siti web dei media tradizionali «desiderano come prima cosa affermare la propria legittimità agli occhi dei loro pari dei media tradizionali, per i giornalisti delle testate web al 100% la priorità sembra essere quella di costituire le basi di quella legittimità che è loro negata»[48].

I rapporti fra i giornalisti di questi due settori sono dunque «tesi»: vengono fuori sentimenti di «mancanza di considerazione e di riconoscimento professionale» per gli uni, «sfiducia e scetticismo» per gli altri. Infatti, «se fra i manager si parla sempre di più di sviluppare sinergie fra carta e web, fra le

---

[45] Pasteris ha gentilmente risposto a delle domande che gli ho posto via mail. Parte di questa risposta è stata integrata, sotto segnalazione dello stesso Pasteris, con frasi dal suo articolo *Della dignità del giornalismo digitale*: *cfr* http://www.lsdi.it/2008/06/30/della-dignita-del-giornalismo-digitale/.

[46] Estienne Y., *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, Parigi 2007. Pino Rea, collaboratore di *Lsdi,* si è occupato della traduzione di alcune interessanti osservazioni su questo testo francese curate da *Narvic*, autore dell'importante blog francese *Novovision*. http://www.lsdi.it/2008/06/12/il-giornalismo-dopo-internet-un-mestiere-al-ribasso/

[47] *Ibidem*

[48] *Ibidem*

redazioni dei giornali e quelle dei siti le paratie sembrano ancora solide e la comunicazione fra le persone e i settori resta difficile»[49].

Quello che sembra essere la causa principale di questa circostanza è la poca considerazione che viene attribuita al ruolo svolto dai giornalisti dell'on line: «l'essenziale del lavoro di editorializzazione del giornalista Web consiste nel selezionare e nel gerarchizzare l'informazione fornita dal supporto originale, le agenzie di stampa e i service esterni. Non richiede mai un lavoro reale di scrittura o di produzione di articoli, attività che resta considerata come la più interessante e carica di valore nel mestiere di giornalista»[50]. Da notare, ad esempio, che il più delle volte on line il giornalista non firma.

In realtà, come evidenzia Pratellesi: «Tutti i giornalisti dovranno prima o poi produrre pezzi indifferentemente per l'on line e per la carta. Nell'azienda editoriale moderna non conta il mezzo di pubblicazione o distribuzione, quanto la qualità e la capacità di raggiungere i propri utenti con ogni medium»[51].

Come se non bastasse:

> nell'epoca del 'giornalismo Web 2.0', il magistero dei giornalisti professionisti è sconvolto da un fenomeno che nasce dai primordi di internet: l'indifferenziazione crescente fra giornalismo professionale e giornalismo non-professionale. Giornalista, dilettante, pubblico: queste categorie si accavallano perdendo a poco a poco la loro pertinenza. Con lo sviluppo dell'autopubblicazione on line e il 'fenomeno blog', le frontiere dei territori del giornalismo professionale tendono a mischiarsi sempre di più[52].

La nascita e l'affermazione del *citizen journalism*, o giornalismo collaborativo, o giornalismo partecipativo[53], suggerisce tra l'altro uno «scivolamento surrettizio verso una concezione del giornalismo in cui i giornalisti professionisti non sono più necessari».

Scrive Carelli:

---

[49] *Ibidem*

[50] Pasteris V., *Della dignità del giornalismo digitale*, http://www.lsdi.it/2008/06/30/della-dignita-del-giornalismo-digitale/, 30 giugno 2008

[51] Pratellesi M., *New journalism*, cit., p. 52. Ho già fatto accenno ai nuovi sistemi *multidelivery*.

[52] http://www.lsdi.it/2008/06/12/il-giornalismo-dopo-internet-un-mestiere-al-ribasso/

[53] «queste espressioni designano lo stesso fenomeno: l'associazione, ritenuta feconda, fra giornalisti, collaboratori occasionali e semplici lettori. Si parla già di giornalismo «pro-am» (professionale-amatoriale)». In *ibidem*

Riflettendo sulla nascita del reporter diffuso[54], che toglie al giornalista l'esclusiva della narrazione da protagonista degli eventi, e sull'apertura al grande pubblico delle fonti, è legittimo chiedersi se la professione giornalistica abbia ancora ragione di esistere[55].

Anche perché «nessuna testata giornalistica, per grande che possa essere, potrebbe mai avere una copertura pari a quella del reporter diffuso, presidio sociale della gente che è naturalmente presente sui luoghi degli eventi, essendone improvvisamente ed inaspettatamente protagonista»[56].
Enfatizza Scott Gant[57]:

> There is no doubt that we are all well served by having a cadre of energetic, smart, and well-funded professional journalists. But the reality is that professional journalists do not go most places, or see most things. Much of what is worth knowing, and worth thinking about, is neglected by the mainstream media[58].

«Di fronte allo sviluppo dell'autopubblicazione e all'evoluzione dei comportamenti dei loro lettori, i giornalisti del web possono legittimamente temere di venire alla fine privati della loro esperienza e di dover abbandonare il loro ruolo tradizionale di *gate keeper*»[59]. Se da una parte è vero che le possibilità offerte da internet in materia di autopubblicazione contribuiscono alla «professionalizzazione dei lettori e la de-professionalizzazione dei giornalisti»[60] e che, grazie alla rete, «il lettore diventa sempre più competente nella ricerca di informazione, e nel processo 'redazionale'»[61], non concordo con l'idea che la presenza di un *gate keeper* sia inutile. Credo anzi che, come

---

[54] Con "reporter diffuso" Carelli intende un nuovo soggetto del sistema produttivo rappresentato da quei cittadini che diventano testimoni dell'evento di cui si trovano ad essere protagonisti.
[55] Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 44
[56] *Ibidem*
[57] un avvocato specializzato ad Harvard che si occupa anche di legislatura dei media.
[58] Gant S., *We're all journalists now, The Transformation of the Press and Reshaping of the Law in the Internet Age,* Free Press, Tampa 2007, p. 130. «Non c'è dubbio che siamo tutti ben serviti da un insieme di giornalisti energetici, capaci e ben pagati. Ma la realtà è che i giornalisti professionisti non vanno nella maggior parte dei posti e non assistono alla maggior parte delle cose. La maggior parte delle cose che meriterebbero di essere conosciute, e su cui ci sarebbe bisogno di riflettere, sono trascurate dai mainstream media».
[59] http://www.lsdi.it/2008/06/12/il-giornalismo-dopo-internet-un-mestiere-al-ribasso/
[60] *Ibidem*
[61] «competenze che fanno parte per tradizione del lavoro dei professionisti dell' informazione: raccogliere, verificare, approfondire le notizie diffuse dalla stampa o da altre fonti di informazione». *Ibidem*

dimostrerò nella mia tesi, il ruolo di un professionista che si prenda la responsabilità di gerarchizzare le notizie sia un compito ancora più importante di prima[62]. Per poterci sentire informati al meglio dovremmo comprare tutti i quotidiani e i settimanali, farne una lettura comparativa e ascoltare tutti i telegiornali e i notiziari radio. Questo è evidentemente uno sforzo notevole, costoso, e di per sé abbastanza improbabile in una vita produttiva normale. Ma anche riuscendoci, con l'avvento di Internet, si corre sempre il rischio di inciampare *nell'information overload*: un'espressione che indica l'eccesso di informazioni che, non potendo essere elaborate, può portare a una situazione paradossale in cui si realizza l'equazione "infinito=nullo". Come commenta Granieri, quella che riusciamo ad avere è una rappresentazione abbastanza parziale della realtà. Qualcuno che ci aiuti a comprenderla più pienamente non può essere considerato come un elemento negativo.

Come ha colto Estienne, infatti, il giornalismo on line non deve essere visto come un campo minato per il mondo giornalistico ma, anzi, può essere sfruttato come laboratorio sperimentale:

> La presse en ligne constitue bel et bien un terrain d'observation privilégié des métamorphoses de la culture du journalisme. Pendant que sur Internet les produits d'information ne cessent de se multiplier et de s'hybrider, la légitimité des journalistes professionnels semble fléchir sous les lois du marketing et de la participation des publics à l'information. Mais contre les discours qui annoncent la fin des journalistes, ce livre montre que ces derniers, loin de disparaître, sont plutôt conduits à endosser de nouveaux rôles[63].

Estienne considera il giornalismo on line un laboratorio di sperimentazione. Parallelamente, però, mette in risalto l'aspetto economico

---

[62] «Non si tratta di difendere il lavoro di giornalista, che è già cambiato e continuerà a cambiare inevitabilmente sotto la spinta dell'innovazione tecnologica. Deve essere invece difesa la professione, con le sue regole e la sua deontologia». Pratellesi M., *New journalism*, cit., p. 60

[63] Narvic, in Novövision *Crise des générations dans le journalisme,* http://novovision.fr/?Crise-des-generations-dans-le, 20 settembre 2008. «La stampa on line costituisce quel terreno privilegiato d'osservazione sulle metamorfosi della cultura del giornalismo. Mentre infatti su Internet i prodotti informativi non smettono di moltiplicarsi e di ibridarsi, la legittimità dei giornalisti professionisti sembra piegarsi alle leggi del marketing e alla partecipazione del pubblico all'informazione. Ma contro i discorsi che annunciano la fine dei giornalisti, questo libro dimostra che questo ruolo, lontano dallo scomparire, sembra piuttosto condotto ad indossare nuovi ruoli».

di questa nuova macchina: all'interno delle trasformazioni dei ruoli e dei compiti di tutti i soggetti attivi non ci si può dimenticare che l'economia della stampa on line ha attribuito all'internauta un valore mercantile. Ed è per questo che Estienne considera scetticamente l'altra faccia della medaglia del fenomeno della partecipazione dell'utenza. Secondo lui la cultura partecipativa può anche essere vista come una «sorta di 'astuzia' della logica commerciale, che strumentalizza la carica libertaria delle origini per puntare invece a un doppio obiettivo: fidelizzare l'internauta e metterlo al lavoro, sub-appaltandogli una parte del carico di informazione. Le aziende giornalistiche ottengono così un duplice risultato: da una parte, grazie ai dispositivi di partecipazione, trasformano l'internauta-consumatore in coproduttore dell'informazione; dall'altra, riescono ad ottenere una fidelizzazione del pubblico che si può spesso trasformare in un'identificazione col 'marchio'». Ovviamente, questo processo porta un notevole vantaggio economico all'industria della stampa ed è ovvio che le più grandi industrie editoriali stiano seguendo questo percorso: non a caso il magnate Rupert Murdoch è un fervente sostenitore dell'utenza attiva.

Tuttavia, io credo che ci sia un errore nell'orientamento della polemica. Non è tanto da mettere in discussione l'importanza della professione giornalistica, o del citizen journalist, quanto sarebbe importante rimettere in discussione la considerazione del giornalismo in sé: «we, as a society, need to rethink our notions of what journalism is, who is a journalist and exactly what the founding fathers intended when they referred to 'the freedom of the press'»[64].
Questa operazione è stata fatta da Rebecca Blood[65] ad esempio.

> Paul Andrews[66] [...] defines journalism as «the imparting of verifiable facts to a general audience through a mass medium.» Now, there are things to quibble about [...] But it's a good stab at a definition, and it contains what I am coming to think of as the key component

[64] Gant S., *We're all journalists now*, cit., p. 25. «noi, come società, dobbiamo ripensare alla nostra nozione di cosa sia il giornalismo, chi è un giornalista e capire esattamente cosa intendevano i nostri padri fondatori quando si riferirono alla 'libertà della stampa'».
[65] una delle più famose autrici americane di blog.
[66] In *Is Blogging Journalism?, Harvard University's Nieman Reports,* Fall 2003 (*È il blogging una forma di giornalismo?, Harvard University's Nieman Reports*, edizione autunnale del 2003)

of any definition of journalism: verifiable fact. [...] So, that word «verifiable», it seems to me, is crucial to the practice of journalism, whether it be in a newspaper or in a blog[67].

Rebecca Blood continua con degli esempi pratici che ci aiutano a spiegare meglio questa considerazione dei fatti verificabili:

When a blogger writes up daily accounts of an international conference [...] that is journalism. When a magazine reporter repurposes a press release without checking facts or talking to additional sources, that is not. [...] When a blogger searches the existing record of fact and discovers that a public figure's claim is untrue, that is journalism. When a reporter repeats a politician's assertions without verifying whether they are true, that is not[68].

Scott Gant, che non a caso ha intitolato il suo libro *We are all journalist*, non solo ritiene che ormai la linea di demarcazione tra i giornalisti professionisti e le persone che diffondono informazione sia del tutto svanita, ma sottolinea come a livello giuridico questa suddivisione sia inutile: «Does whether someone is considered a journalist depend on where his or her words are published? On whether he gets paid? On whether she offers only 'objective' facts? [...] The lines distinguishing professional journalists from other people who disseminate information, ideas, and opinions to a wide audience have been blurred. Whatever the causes, it is harder than ever to tell who is a journalist»[69]. Non bisogna tralasciare, però, il fatto che Gant sia

[67] «Paul Andrews definisce il giornalismo come 'il fornire fatti verificabili ad una audience generale attraverso un medium'. Nonostante ci siano degli aspetti di questa definizione da mettere in discussione, è un buon punto di partenza e contiene quella che secondo me è la chiave per qualsiasi definizione del giornalismo: i fatti verificabili. Quindi, secondo me, quel termine 'verificabile' indica l'elemento fondamentale della pratica del giornalismo, sia che sia fatta su un giornale che su un blog». Blood R., *A Few Thoughts on Journalism and What Can Weblogs Do About It*, 15 aprile 2004 http://www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html

[68] «Quando un blogger riporta accuratamente e quotidianamente i dettagli di una conferenza internazionale, quello è giornalismo. Quando un giornalista di una rivista ripropone un comunicato stampa, senza controllare i fatti o senza parlare con ulteriori fonti, quello non lo è. Quando un blogger cerca i documenti ufficiali di un evento e scopre che la dichiarazione di una figura pubblica non è vera, quello è giornalismo. Quando un giornalista ripete le asserzioni di un politico, senza controllare se quelle stesse sono vere, quello non è giornalismo». Blood R., *A Few Thoughts*, cit.

[69] Gant S., *We're all journalists now*, cit., p. 43. «Perché mai il fatto che qualcuno sia considerato un giornalista dipende da dove le sue parole vengano pubblicate? O dal fatto che venga o meno pagato?o dal fatto che offra solo fatti oggettivi? Le linee che distinguono i giornalisti professionisti dalle altre persone che disseminano informazione, idee e opinioni ad una audience ampia sono state cancellate. Qualsiasi siano le cause, è diventato sempre più difficile dire chi sia un giornalista».

un avvocato e che quindi la sua polemica è orientata soprattutto sull'aspetto legislativo della questione:

> Although the federal courts have not (at least so far) interpreted the Constitution as distinguishing between professional or institutional journalists and other citizens, many government officials (including some judges) nonetheless adhere to the idea that traditional journalists should be afforded rights and privileges not available to others. We should no longer accept the routine extension of special perks and protections to professional journalists that are denied to others seeking to engage in essentially the same activities. The First Amendment[70] is for all of us[71].

Conclude Gant: «This transformation should help bring into focus a reality we somehow lost sight of - that journalism is an endeavor, not a job title; it is defined by activity, not by how one makes a living»[72].

È interessante sapere cosa ne pensa a proposito Vittorio Zambardino[73]: visto che possiede un blog, ho chiesto al creatore e direttore di *Repubblica.it* se si sentiva un partecipante della blogosfera o dell'impresa editoriale.

> Io mi sento di partecipare ad entrambe, ma non posso nascondere quello che sono: un giornalista. In realtà credo che non sia possibile scindere nella mia persona il blogger dal giornalista. Sicuramente, però, non faccio parte di quei giornalisti che criticano e inveiscono contro gli editori. Dall'editore noi prendiamo lo stipendio e non possiamo avere un tono che sia furente nei suoi confronti. Bisogna essere coerenti: se si prende uno

---

[70] «Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the government for a redress of grievances». First Amendment (1791). «Il Congresso non potrà fare alcuna legge che stabilisca una religione di Stato o che proibisca il libero esercizio di una religione; o che limiti la libertà di parola o di stampa; o il diritto del popolo di riunirsi pacificamente, e di rivolgere petizioni al governo per la riparazione di torti».

[71] «Anche se le corti federali non hanno interpretato (almeno fino ad adesso) la Costituzione con un riferimento alla distinzione tra i giornalisti professionali o istituzionali e gli altri cittadini, molti membri del governo (compresi alcuni giudici) concordano con l'idea che i giornalisti tradizionali debbono poter usufruire di diritti e privilegi non accessibili agli altri. Non dovremmo più accettare i privilegi e le estensione dei permessi date ai giornalisti professionisti che sono invece negate a tutti quegli altri che cercano di svolgere la stessa attività. Il primo emendamento è per tutti noi». Gant S., *We're all journalists now,* cit., p. 53

[72] Ivi, p.62 «Questa trasformazione dovrebbe aiutare a mettere a fuoco una realtà che abbiamo perso di vista: il giornalismo è un tentativo, non un titolo lavorativo; è definito dall'attività che uno fa, non da come uno si mantiene». Da segnalare il fatto che in un'indagine citata da Scott Gant la maggioranza degli intervistati concorda con la visione di Gant: «57 percent of respondents believed bloggers are journalists and deserve the protections extended to the press». (il 57% degli intervistati crede che i blogger sono i giornalisti e per questo meritano le protezioni che sono di solito date alla stampa.) Ivi, p. 64

[73] Zambardino ha gentilmente risposto telefonicamente ad alcune domande che gli ho posto.

stipendio, non si può attaccare in questo modo. Altrimenti la coerenza suggerirebbe le dimissioni. Il mio blog, legato alla testata, fonde le due figure, di giornalista e di blogger. Io ho una responsabilità anche dal punto di vista giuridico. Tutto quello che scrivo può essere oggetto di accuse e denunce. A chiunque può capitare di fare un'invettiva e, diciamocelo, c'è la tendenza a non criminalizzare i blog. Io credo invece che usare il proprio blog come uno spazio in cui è possibile offendere chiunque sia sintomo di inesperienza.

Anche in Italia, comunque, sembra esserci confusione a livello legislativo: l'accesso alla professione nel nostro paese resta vincolato ad una legge (3 febbraio 1963, n.69) che di fatto consegna in mano agli editori la scelta di chi ha i numeri e le carte in regola per diventare giornalista.

Capire il significato di che cosa sia il giornalismo oggi è fondamentale per capire che in realtà questa legge non segue i processi dell'attualità. Ci sono persone che fanno informazione di qualità nel Web tutti i giorni della loro vita da più di due anni (ci vogliono 18 mesi di praticantato in una redazione per accedere all'esame di stato che consente l'iscrizione all'Ordine dei giornalisti), eppure non sono riconosciuti dall'Ordine[74].

---

[74] Per l'approfondimento sul tema della trasformazione del ruolo del giornalista e del Giornalismo *infra*. il capitolo sulla Blogosfera.

2. GIORNALISMO SUL WEB

Quel che io rimprovero ai giornali è di farci prestare attenzione ogni giorno a cose insignificanti, mentre non leggiamo che tre o quattro libri in tutta la vita dove ci sono cose essenziali. Bisognerebbe invertire le cose e mettere nel giornale i *Pensieri* di Pascal. Mentre è in uno di quei volumi che apriamo una volta ogni dieci anni che dovremmo leggere che la Regina di Grecia è andata a Cannes e che la principessa di Leon ha dato un ballo in costume.

Marcel Proust

Di cosa parliamo quando parliamo di giornalismo on line? Quali format possono essere considerati come forme di giornalismo on line?

Innanzitutto, bisogna fare un'importante premessa: la distinzione tra notizia e contenuto informativo oggi deve essere ancora più forte[75]. Per notizia, riprendendo la citazione di Rebecca Blood, intendo quei fatti verificabili che vengono raccontati in modo attendibile. Nel *mare magnum* della Rete è diventato sempre più difficile discernere le notizie dall'*overload* di contenuti. Ciò nonostante, sulla base della qualità, dell'attendibilità e della credibilità non è impossibile capire cosa inserire nella sfera del giornalismo e cosa alla sfera dei contenuti informativi.

La difficoltà a cui si va incontro quando si cerca di creare una catalogazione, però, risiede nel fatto che, oggi, chiunque può produrre notizie. Prima un'informazione ricevuta da un vicino di casa non era confondibile con la notizia data da un quotidiano. Oggi, invece, non bisogna pensare che una notizia rintracciata su un sito di una testata trasposta on line sia sicuramente più attendibile di una notizia trovata su un blog[76]. È ovvio che un'organizzazione editoriale abbia più possibilità di offrire un

[75] «One is pure opinion, especially political opinion, which the Internet has made infinitely easy to purvey. Another is information originally published in other media». Lemann N., *Amateur Hour, Journalism without journalists*. In «the New Yorker», The Wayward Press, August 7, 2006 http://www.newyorker.com/archive/2006/08/07/060807fa_fact1?currentPage=all. «Una cosa è la semplice opinione, specialmente l'opinione politica, che su Internet è diventata estremamente facile da rintracciare. Un'altra cosa è invece l'informazione originariamente pubblicata sugli altri media».

[76] «Those who worked for news organizations were journalists and everyone else was not. Those days are gone. On the Internet, the line has totally disappeared». Gant S., *We're all journalists now*, cit., p. 42. «Quelli che lavoravano per le organizzazioni informative erano giornalisti, tutti gli altri no. Quei giorni sono scomparsi. Su internet la linea di demarcazione è scomparsa del tutto».

servizio di qualità ma, come viene dimostrato tutti i giorni dalla Rete, questo non è più così scontato.

I mestieri dell'informazione on line sono «giovani ed estremamente labili», ma soprattutto segnati, come rivela il libro di Estienne, «da un'indifferenziazione fra attività di informazione e di comunicazione che non finisce di crescere»[77]. Fino al dirompere di Internet, la separazione fra pratiche del giornalismo e pratiche della comunicazione si situava a fondamento della legittimità della professione di giornalista. Ora questa separazione formale riposa su basi sempre meno solide e queste frontiere sono ancora più fragili su Internet che su altri media.

Viste le premesse, bisogna sottolineare che sono possibili molteplici categorizzazioni dei prodotti giornalistici on line[78].

Non esiste una suddivisione sbagliata dei prodotti della Rete, ma esistono suddivisioni più consone all'argomento che si decide di approfondire. Carelli, ad esempio, delinea tre categorie: i siti di derivazione cartacea, i siti di derivazione televisiva e i siti nati esclusivamente per Internet. Nel mio caso, invece, non trattando per niente in questa tesi il rapporto tra il Web e la televisione, questa classificazione di Carelli non è idonea. Ho scelto quindi di sfruttare una catalogazione che mettesse in evidenza quei sei format[79] di cui è inevitabile discutere quando si parla di cosa oggi sia il giornalismo e cosa no:

- le grandi e piccole testate passate on line
- le testate nate direttamente sull'on line
- citizen journalism
- siti di aggregazione
- blogosfera
- portali

[77] http://www.lsdi.it/2008/06/12/il-giornalismo-dopo-internet-un-mestiere-al-ribasso/

[78] Ricordiamoci il riferimento all'ornitorinco di Granieri.

[79] In realtà, per comodità, viene utilizzato il termine 'format' per identificare anche quei fenomeni nati con la Rete, come il citizen journalism, che però non dovrebbero essere teoricamente considerati come tali. Più specificatamente il citizen journalism è un fenomeno della Rete al cui interno rientrano determinati format, come il blog, il sito aggregatore di notizie, ecc...

Mentre per le prime due grandi categorie è più facile trovare degli esempi specifici con delle caratteristiche comuni ben precise, per le ultime quattro l'operazione di catalogazione diventa più ardua. Quando un sito aggregatore di notizie può essere considerato anche un blog? E quando un blog può essere incluso all'interno del fenomeno del giornalismo partecipativo? Tuttavia, la componente dell'ibridazione non è una caratteristica estranea alle testate con un'organizzazione editoriale alle spalle. Ormai, quasi tutte le grandi testate permettono all'utenza di interagire direttamente con la redazione e con i giornalisti: oltre ad avere una sezione dedicata alla blogosfera, quasi sempre è presente una sezione dedicata al forum – in cui chi legge può anche scrivere, commentare e a sua volta, di conseguenza, essere letto.

Fatta questa importante introduzione, passiamo ad analizzare ogni singolo categoria.

2.1 Le Testate Passate All'on Line

In questo quadro, a editori e giornalisti non resta che un'unica scelta: procedere verso l'unificazione tra le redazioni on line e cartacea [80].

A partire dal 1999 quasi tutte le testate principali del mondo risultavano avere un sito web[81].

Uno degli elementi fondamentali per un sito web è la *stickyness*, ovvero la capacità di attrarre un utente e fidelizzarlo. Come ho già accennato, tutte le ricerche condotte dimostrano che l'utente in Internet non ama pagare per le informazioni sulla rete e desidera navigare tra i contenuti senza dover corrispondere compensi, seppure modestissimi. Rupert Murdoch, non a caso uno degli uomini più ricchi della terra, sembra aver capito perfettamente come inserirsi all'interno di questo nuovo sistema di mercato:

> History also shows that with each new advance, existing businesses are forced to become more creative and relevant to their customers. Once upon a time, the media and entertainment companies could count on the huge investments that discouraged competitors from entering the business. But, in many sectors, the barriers to entry have never been lower — and the opportunities for the energetic and the creative have never been greater. This competition is becoming more intense every day. Because technology now allows the little guy to do what once required a huge corporation[82].

Quello che è in realtà avvenuto con la trasposizione di un prodotto cartaceo sul web è quel processo che Bolter e Grusin definiscono *rimediazione*:

---

[80] Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 28

[81] Il primo fu il *San Jose Mercury News*, nella Silicon Valley, che nel 1993 apriva le porte di Internet all'informazione.

[82] «Anche la storia dimostra che con ogni nuova avanzata tecnologica le forme di business esistenti sono costrette a diventare più creative e rilevanti. Fino a poco tempo fa, le compagnie di media e di entertainment potevano contare sugli immensi investimenti che scoraggiavano i concorrenti ad entrare nel mondo del business. Ma, in molti settori, le barriere per entrare non sono mai state così basse e, parallelamente, le opportunità energetiche e creative non sono mai state così elevate. Questa competizione sta diventando ogni giorno sempre più intensa. Anche perché la tecnologia oggi permette al giovane di fare quello che una volta era richiesto ad un'enorme corporation». Murdoch R., Lecture 2: *Who's afraid of new technology?,* 9 novembre 2008, The 2008 Boyer Lectures Abc. Australian radio, http://www.abc.net.au/rn/boyerlectures/stories/2008/2397933.htm. Per un approfondimento sulla posizione di Murdoch *infra*. Quali possibili futuri.

La rimediazione della stampa da parte del Web non si manifesta su un terreno considerato inviolabile. La versione web di quotidiani, periodici ed enciclopedie, ad esempio, cerca di migliorare decisamente la versione a stampa[83].

Con il termine *Rimediazione* Bolter e Grusin intendono quel processo di reinterpretazione che un medium compie sul contenuto di un altro medium: «La rappresentazione di un medium all'interno di un altro viene da noi chiamata rimediazione e cercheremo di dimostrare che la rimediazione è una caratteristica fondamentale dei nuovi media digitali»[84].

I due esempi di cui non si può fare a meno di parlare quando si parla di testate cartacee passate all'on line sono gli esempi del The *Guardian* e di *La Repubblica*.

The Guardian

The Guardian può oggi essere considerato un modello da seguire nello sviluppo del giornalismo on line. I giornali in Gran Bretagna dedicano sempre più spazio a materiali di riflessione e di reazione. Ci sono due tipi di giornali di opinione: il modello *Indipendent*, dove è il giornale a prendere una posizione politica sugli argomenti, e il modello *Guardian*, basato sulla presentazione di un ampio raggio di opinioni, anche molto diverse fra loro. Attraverso una componente interattiva molto forte, il *Guardian* cerca di creare un circolo comunicativo tra la sua versione on line e quella cartacea.

Questo forum di opinioni – che è il vero pane della rete – potrebbe avere rimandi on line per invitare i nuovi lettori a discutere, esprimere le proprie teorie. Le migliori idee

---

[83] Bolter JD., Grusin R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi.* Guerini Studio, Milano 2002, p. 235.

[84] *Ibidem.* Tutto il concetto di rimediazione dei due studiosi americani si basa sull'assioma di Mcluhan che il *contenuto di un medium è sempre un altro medium*: il contenuto della scrittura è il discorso, così come la parola scritta è il contenuto della stampa e la stampa quello del telegrafo. Mcluhan nel suo testo *Understanding Media* non si riferiva al semplice riposizionamento, ma pensava ad una modalità di prestito più complessa all'interno della quale un medium è incorporato o rappresentato all'interno di un altro medium.

potrebbero poi essere ripubblicate sul giornale, con un effetto circolare che potrebbe spingere ad allargare i confini della comunità on line fino ad abbracciare anche la carta[85].

Alan Rusbridger, direttore del *Guardian*, nel 2006 ha lanciato il motto *Web first*. Con questo approccio i giornalisti del quotidiano britannico hanno dovuto iniziare a seguire una nuova impostazione: ogni volta che avevano una notizia non esclusiva, ma in alcuni casi anche degli scoop[86], dovevano scrivere prima per il web e poi per la carta. «Per la prima volta, uno dei principali giornali nazionali inglesi ha deciso di pubblicare gli articoli delle sue firme, inviati e corrispondenti, subito sul web, senza aspettare di andare in edicola»[87]. Questa regola generale di *co-location* venne *in primis* applicata, in via sperimentale, alle sezioni Esteri e Finanza: gli articoli arrivavano in redazione e venivano direttamente pubblicati, senza limiti di spazio, sul sito; «solo in un secondo momento venivano editati per trovare posto sul giornale a stampa»[88]. Quello che è importante sottolineare è che, a detta della direzione, questa operazione di velocità di aggiornamento non avrebbe compromesso la qualità dell'informazione. Anzi, questa scelta editoriale sembra avere ottenuto un ottimo riscontro:

il sito del *Guardian* ha circa 13 milioni di utenti unici al mese, molti dei quali giovani che non comprano il quotidiano, ma per i quali il sito è il *Guardian*. Un pubblico nuovo, in crescita, in parte diverso da quello tradizionale, che per gli investitori pubblicitari sta diventando sempre più appetibile[89].

Il *Guardian* è organizzato con due desk divisi: il *Guardian* on line, diretto da Emily Bell, e il *Guardian* quotidiano cartaceo diretto da Alan Rusbridger. La redazione web e quella del quotidiano sono autonome. Tuttavia l'azienda

---

[85] Pratellesi M., *New journalism*, cit., p. 46 «Forme di integrazione, non solo on line, potrebbero far sentire il quotidiano non come un prodotto calato dall'alto, ma come il *tuo* giornale». *Ibidem*

[86] «Spesso, anche davanti a notizie in esclusiva, i direttori di on line e carta si mettono d'accordo per fare uscire prima la notizia sul mezzo elettronico, in modo che venga poi ripresa da altri media. Al *Guardian*, anche se sono certi di avere un'esclusiva, la mandano in rete alle 22, con un'azione parallela da parte dell'ufficio stampa che avverte le televisioni. In questo modo la notizia viene rilanciata dalle emittenti nei notiziari della notte e del giorno dopo come scoop del *Guardian*, con evidente ritorno per il marchio». Ivi, p. 50

[87] Ivi, p. 51

[88] *Ibidem*

[89] *Ibidem*

editoriale cerca, con vari processi di integrazione, di facilitare la contaminazione fra i giornalisti e di incentivare la scrittura di articoli che vadano bene per entrambe le edizioni. Nel caso dell'esperimento nelle sezioni Esteri e Finanza, due giornalisti dell'edizione on line sono stati inseriti nel desk del cartaceo, in modo da svolgere un ruolo di coordinamento tra il flusso delle notizie e la direzione del *Guardian* on line. «Via via che i corrispondenti e gli inviati propongono i loro menu, i due giornalisti dell'on line concordano con il desk on line i pezzi che potrebbero essere fatti prima per l'edizione web, indipendentemente dal fatto che poi riescano a trovare lo spazio anche sul quotidiano»[90]. Come racconta Pratellesi, all'inizio dell'esperimento i giornalisti della redazione cartacea erano abbastanza indifferenti alla presenza dei due giornalisti dell'on line. Solo in seguito si sono resi conto dell'importanza del sito e hanno iniziato, loro stessi, a proporre delle anticipazioni che sarebbero poi state inserite nel giornale. Questo esperimento della *co-location* sembra essere un modello vincente per il raggiungimento di un'integrazione efficace tra le redazioni.

La Repubblica

La Repubblica avviò il suo passaggio all'on line nel 1996 in occasione delle elezioni politiche. L'esperimento si rivelò un successo, con un totale di 350 mila contatti in venti giorni, che spinse l'editore a sostenere un progetto più ambizioso. Si arrivò così al varo ufficiale del 14 gennaio 1997[91], sotto la guida di Vittorio Zambardino. Nonostante *la Repubblica* arrivò in ritardo rispetto alle altre realtà italiane delle grandi testate on line[92], questo quotidiano riuscì a distinguersi per capacità di adattamento ai tempi che correvano e fu uno dei pochi a riuscire a resistere alla crisi della *New economy*. *Repubblica.it* si distinse subito per il tentativo di dare vita a un giornale on line che, oltre a riportare l'edizione cartacea, diede ampio spazio alle notizie del giorno, realizzate in tempo reale da una redazione di sei giornalisti e cinque operatori web. Ancora oggi rimane la più importante

---

[90] Ivi, p. 53
[91] Il 14 gennaio 1976 Eugenio Scalfari aveva lanciato la versione cartacea del quotidiano.
[92] Ad aprile 1995 debuttò *La Stampa*, ad agosto 1995 *L'Unità*. Tra il 1995 e il 1996 Il *Corriere della sera*, *il Sole 24 ore*, la *Gazzetta dello sport*, *Il Giorno* e *il Manifesto*

realtà giornalistica on line con matrice cartacea e, parallelamente, riesce sempre ad essere in prima linea con delle importanti innovazioni sul web[93].

L'esperimento più recente di queste originali innovazioni è stato quello del portale *la Repubblica@scuola*[94]. Ogni settimana *Repubblica* ha proposto tre temi prendendo spunto da altrettanti articoli usciti sul quotidiano nazionale. Per ogni tema venivano indicati i link ed i siti per approfondire gli argomenti e da lì, gli studenti iscritti potevano scrivere gli articoli e pubblicarli sulla propria pagina personale. «Per la prima volta studenti, docenti e giornalisti lavoreranno sulla medesima piattaforma editoriale» scriveva in un articolo di presentazione Mario Reggio[95]. L'interattività con il proprio pubblico è stata la caratteristica più importante di questa esperienza: gli articoli degli studenti venivano pubblicati sulla homepage di *Repubblica@scuola* e i migliori, settimanalmente, venivano inseriti all'interno della homepage di *Repubblica.it*. L'utente adulto che accedeva al sito di *Repubblica.it,* quindi, non solo poteva trovare l'articolo di questi giovani collaboratori accanto all'articolo dei giornalisti professionisti, ma poteva anche partecipare al processo dando un voto a questi elaborati[96].

Questo esperimento di *Repubblica* è stato un successo[97]: la testata non solo ha permesso a migliaia di studenti di partecipare alla propria redazione ma, riadeguando il proprio prodotto ad un pubblico molto giovane, è riuscita ad avvicinare a sé un bacino molto ampio di un'utenza che, molto probabilmente, non aveva neanche mai aperto un giornale.

---

[93] «Today, almost all serious newspapers are scrambling to adapt themselves to the technological and community-building opportunities offered by digital news delivery, including individual blogs, video reports, and "chat" opportunities for readers». Alterman E., *Out of Print. cit,* pp. 57-58. «Oggi, quasi tutti i giornali più seri si stanno strapazzando per adattarsi alle opportunità tecnologiche e di costruzione delle comunità offerte dalla distribuzione digitale, con l'inclusione nel proprio sito di blog individuali, video report, e opportunità di chat per i lettori».

[94] È stato avviato il 3 novembre 2008.

[95] Reggio M., *Scuola. Giornalisti tra i banchi con il web*, in «la Repubblica», 16 ottobre 2008

[96] Trattandosi di ragazzi, *Repubblica@scuola,* ha ideato tra l'altro un gioco a quiz – lo studente ogni settimana si trovava di fronte ad un difficile test a risposte multiple – il cui vincitore, a settembre, riceverà un computer portatile.

[97] «Quarantatremila studenti delle medie, 73 mila delle superiori, quasi seimila insegnanti, oltre 5.300 classi per un totale di 699 scuole. Ecco i numeri (relativi alla città di Roma) del progetto Repubblica@scuola». Cappelli R., *Con "Repubblic@Scuola" tutti giornalisti*, in «la Repubblica», 9 novembre 2008.

Viceversa però, in base a quanto abbiamo detto prima riguardo al modello del *Guardian, La Repubblica* pecca di quello che può essere considerato un grave errore: la divisione delle redazioni è ancora molto forte, se non addirittura in netta contrapposizione. Non solo non esiste una forma di integrazione tra le redazioni, ma quasi si può parlare di due gruppi editoriali distinti[98]. L'assenza dell'identità tra web e carta è un rischio per il marchio *Repubblica* da entrambe i punti di vista: da una parte gli internauti, non riconoscendo in *Repubblica.it* la stessa matrice editoriale di *Repubblica*, e quindi non riconoscendone la stessa affidabilità, potrebbero avere la necessità di rintracciare sul web un'altra testata come punto di riferimento. In questo modo, *Repubblica.it* deve faticare di più per dimostrare di essere in grado di offrire la stessa qualità della versione cartacea e, di conseguenza, deve riconquistarsi autonomamente la fiducia dei lettori. Operazione tutt'altro che semplice. Dall'altra parte il fatto che *Repubblica* non sia identificabile con *Repubblica.it* fa pensare ai lettori che la famosa testata fondata da Scalfari non sia ancora in grado di competere con i tempi e il mercato di oggi. Motivo in più per smettere di comprare anche il quotidiano.

> In futuro funzioneranno sempre di più quei giornali che riusciranno a trovare la strada giusta per una progressiva contaminazione cross-mediale che metta tutti, o comunque il maggior numero di giornalisti possibile, in grado di fare tutto. Chi riuscirà a percorrere questo cammino emergerà come azienda multimediale moderna e potrà competere per il mercato del futuro. Gli altri rischiano di diventare dei dinosauri dell'informazione[99].

Vorrei far presente che lo stesso Zambardino sottolinea il rischio di questa scissione delle redazioni:

> Io sono uno dei creatori del progetto di *Repubblica.it*, quindi è ovvio che credo molto nel giornalismo on line. Soprattutto vorrei sottolineare che secondo me il giornalismo on line rappresenta il presente del giornalismo, e non solo il futuro. Il problema attuale, però, è che

---

[98] Come testimonianza, basta dire che mentre i maggiori quotidiani statunitensi hanno unito le due redazioni in uno stesso edificio, cercando di incentivare le sinergie tra le redazioni, *Repubblica* e *Repubblica.it* hanno sede in due edifici separati. Anche a livello grafico, al di là del logotipo perfettamente riconoscibile, non c'è particolare corrispondenza tra la versione web e quella cartacea.

[99] Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 51

è ancora troppo separato dalla redazione cartacea. Questo è un male perché depotenzia entrambe i prodotti. Non a caso, quando vengono sperimentate azioni coordinate tra on line e cartaceo, non mancano mai di dare un riscontro positivo di pubblico[100].

Con questo non si vuole asserire che il modello del *Guardian* è l'unico modello vincente. Pratellesi, infatti, ci ricorda che il modello del giornale britannico non è immediatamente applicabile alle redazione dei giornali italiani: «in Italia le redazioni on line sono calibrate per seguire le *breaking news*, senza desk specifici per i vari settori (sport, economia, cronaca)»[101]. Tuttavia, quello che bisognerebbe recuperare dal tentativo del *Guardian*, riadattandolo poi ad ogni realtà specifica, è il passo in avanti verso una collaborazione tra le redazioni, affinché il risultato finale sia quello di un lavoro comune per la sopravvivenza della qualità del marchio, al pari della velocità di adattamento ai tempi[102].

Il Caso *Internazionale*

A mio avviso, nella realtà italiana, un modello vincente è quello offerto da *Internazionale*. Nato come settimanale cartaceo nel 1993, sotto la direzione di Giovanni De Mauro, fin da subito riuscì ad adoperare Internet in modo avanguardistico. La rivista, passata all'on line nel 1994, utilizzò internet in tre modi diversi: come canale di distribuzione del giornale, come strumento di comunicazione interna tra i giornalisti e come fonte di notizie, informazioni e spunti giornalistici.

Internazionale è una rivista che ogni settimana cura una rassegna stampa dei migliori articoli usciti nei giornali di tutto il mondo. Tutti gli articoli, presi da circa trecento giornali quotidiani, settimanali e mensili, sono tradotti integralmente e vengono scelti da un comitato di esperti e consulenti.

La peculiarità di *Internazionale* è quella di riuscire a sfruttare internet sia come fonte di informazioni che come canale di distribuzione, senza per

---

100 Questa risposta Zambardino me l'ha data per telefono.
101 Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 53
102 «L'obiettivo è creare in ogni redazione delle figure in grado di coordinarsi con la redazione on line e di alimentare la produzione delle notizie, anche multimediali. Questa strada potrebbe portare anche ad una gestione più ricca dei vari settori: spettacoli, sport, interni, esteri ecc…». *Ibidem*

questo trascurare l'importanza della propria edizione cartacea. Non solo è chiarissimo che *Internazionale* e *Internazionale.it* provengono dalla stessa matrice editoriale[103], ma l'impressione che si ha è che *Internazionale.it* sia un sito che offre una serie di servizi aggiuntivi rispetto al settimanale che si può acquistare in edicola. Su *Internazionale.it* non è possibile leggere la versione integrale dell'edizione cartacea. Si può però scegliere di comprare la versione Pdf degli articoli o ci si può abbonare ad una versione in Pdf dell'intero giornale. Per di più, oltre alla possibilità di conoscere il sommario di ogni numero di *Internazionale*, ci si può iscrivere a *Prima Pagina*: una newsletter, grazie alla quale è possibile ricevere periodicamente, quotidianamente o settimanalmente, una composizione dei titoli di apertura dei principali quotidiani stranieri. Una delle iniziative più originali, comunque, è forse quella dell'*edicola*: grazie ad un pop-up menù, suddiviso per continenti, è possibile collegarsi al link di qualsiasi giornale nazionale del mondo. Queste, e molte altre offerte dal sito, sono tutte applicazioni che non solo aiutano a garantire la fidelizzazione di un utente al sito, ma incentivano anche l'acquisto della versione cartacea.

Chiunque di noi dovesse leggere su Internet gli articoli della stampa straniera, tradurli, capirli e, soprattutto, selezionarli impiegherebbe un tempo interminabile. Anzi, molto probabilmente, nessuno di noi lo farebbe. Ma se anche fosse, non è detto che il risultato del singolo possa competere con la qualità raggiunta da questa redazione.

> Il giornale resta un patrimonio originale, proprio perché il web è l'accumularsi dei frammenti in un *continuum* temporale, e per questo non riesce a fornire una visione d'insieme, poiché la sua gerarchizzazione delle notizie è per definizione mutevole. Fotografa istanti, non un periodo di tempo, come invece fa il quotidiano cartaceo[104].

Quello che è importante sottolineare è che le indagini[105] evidenziano come dato ricorrente una crescita nell'abitudine dell'utenza a collegarsi a Internet per cercare informazione più fresca. Il web viene identificato come

---

[103] Oltre ad avere una grafica identica, sul sito è facilmente rintracciabile una rubrica ben organizzata dei collaboratori e delle autorevoli firme che lavorano indiscriminatamente per l'azienda *Internazionale*.

[104] Pratellesi M., *New journalism*, cit., p. 48

[105] con un cospetto anche per la situazione italiana.

primo strumento di informazione, sia perché non è costretto a ripiegarsi alle regole del palinsesto sia perché è in grado di offrire notizie in tempo reale. Questo è, secondo me, il punto chiave su cui bisognerebbe riflettere. Come mai alcune testate riescono a sopravvivere e avere un numero di utenza elevato? Perché queste testate non cercano di competere con Internet su quello che è il fattore determinante: il fattore tempo. Il caso di *Internazionale* è un esempio eclatante. Non cerca di competere con l'elemento tempo, ma con l'elemento di qualità aggiunta: *Internazionale* offre un lavoro redazionale che accorcia e seleziona quello che è il lavoro faticoso e dispersivo di un internauta. Paradossalmente, comunque, *Internazionale* sconfigge Internet proprio sul tempo. Per leggere la rivista di *Internazionale* ci vuole qualche ora. Per fare noi il lavoro che fa la redazione di questo settimanale ci vorrebbe almeno un mese.

2.2 Le Testate Nate Direttamente On Line

O vi adeguate a diventare fornitori di notizie e non di giornali, o è la vostra fine [106].

Un altro fenomeno da analizzare nella rete è quello delle testate nate direttamente on line. Negli anni 1999-2000 abbiamo infatti assistito alla nascita di quotidiani presenti solo in rete. Il fenomeno delle testate senza un'edizione cartacea è un fenomeno che tutt'ora continua ad avere una crescita esponenziale tanto che, addirittura, a partire dal 29 aprile 2009 hanno iniziato ad assegnare l'ambito premio Pulitzer anche alle testate giornalistiche che operano esclusivamente on line.

All'interno di questo processo le realtà che hanno riscontrato un maggiore successo sono state quelle che hanno cercato di creare un prodotto originale, capace di sfruttare a pieno tutte le potenzialità offerte da Internet. Secondo Carelli, i due migliori esempi italiani in questo campo sono *Il Nuovo* e *Tgcom* perché presentano un aggiornamento delle notizie continuo e il tutto è arricchito da fotografie e da video. Inoltre, i molti approfondimenti dedicati ai vari argomenti non appesantiscono la fruizione del navigatore, visto che lui stesso può sceglierne le modalità di consultazione.

Un altro giornale che merita di essere menzionato è quello di *eDay,* Questa testata era infatti riuscita a pensare un modello vincente per la rete: grazie ad una serie di servizi integrati era possibile personalizzarsi un giornale su misura; mediante l'utilizzo di parole chiave l'utente aveva l'opportunità di avere un'edizione personalizzata da stampare poi a casa. Per un appassionato di sport, ad esempio, era possibile allargare a dismisura la sezione sportiva, a discapito magari di quella dello spettacolo o di quella economica. Nonostante il discreto successo, – raggiungeva la quota di 40000 lettori quotidiani – *eDay* ha dovuto chiudere nella fase della crisi della *New Economy* del marzo del 2000 per non essere riuscito a concretizzare un utile in tempi brevi.

---

[106] Nucifora A., consulente di marketing, alla convention annuale degli editori americani, Boston, aprile 1993

Quando scoppiò la bolla della *New Economy*, la possibilità di creare giornali che non avessero spese aggiuntive, come il trasporto o la stampa, sembrò un miraggio a una gran parte degli editori. Di fatto la stragrande maggioranza dei quotidiani, locali e di nicchia, disponibili solo on line (59%) nacquero a cavallo tra il 2000 e il 2001. Paradossalmente, però, successivamente furono proprio questo tipo di testate a pagare il prezzo più alto; per vivere su Internet, c'è bisogno di un grande afflusso di introiti pubblicitari. Questi, però, non sono così facili da ottenere: visto l'*overload* di prodotti, gli sponsor cercano di inserirsi all'interno dei marchi più conosciuti dell'industria della stampa (un po' lo stesso processo a cui si assiste nel giornalismo cartaceo). Inoltre, sempre a causa dell'infinita possibilità distributiva di internet, si crea in rete un'elevata competitività che diventa causa di morte di moltissime redazioni: l'investimento iniziale in rete, rispetto a quello su carta, è sicuramente molto basso. Tuttavia, il problema di queste realtà è la sopravvivenza. In quegli anni c'è stato un boom di nascita di testate telematiche, locali o settoriali, ma a distanza di pochi anni (si parla di una media di due anni) molte di loro hanno chiuso i battenti.

Al di là di quelli che sono i prodotti vincenti o duraturi, però, secondo me è da mettere in risalto un fenomeno importante a cui si assiste quando si analizzano le testate nate direttamente on line: la profonda radicalizzazione di questo processo all'interno delle realtà locali. Paradossalmente, infatti, soprattutto agli esordi della seconda rivoluzione digitale, le zone provinciali sono quelle che più hanno insidiato l'*atopia* della Rete[107].

Non a caso, il primo quotidiano on line italiano nacque in Sardegna nell'estate del 1994 per promozione dell'industriale Nicky Grauso: *L'Unione Sarda*. Sebbene a livello tecnologico e contenutistico Grauso non avesse sbagliato una mossa, l'avventura non finì bene. La redazione dovette chiudere e sembra lecito rintracciare le cause di questo fallimento nell'esagerata precocità di questo progetto: nel 1994, infatti, la diffusione dei Personal Computer era limitata a pochissime famiglie e, soprattutto, ancora

[107] Una parentesi linguistica merita un accenno: quei limiti che nello spazio reale costituiscono un serio problema per le piccole realtà, o comunque quelle meno affermate, in internet sono stati completamente aboliti. (come esempio, è possibile scoprire che cosa sia un «web browser» nella versione del Lumbard ucidental di *Wikipedia* http://lmo.wikipedia.org/wiki/Web_browser)

non si parlava neanche di alfabetizzazione informatica. Inoltre, l'iniziativa di Grauso era destinata in particolar modo all'utenza sarda. Quello di Grauso era dunque un prodotto "piccolo" destinato ad un'utenza limitata. Quindi ancora più incisivo fu il problema della mancata disponibilità alla connessione.

Qualche mese dopo l'avvio ufficiale *dell'Unione Sarda* on line, quattro storici giornali di provincia – l'*Eco* di Bergamo, *Il giornale* di Brescia, *la Libertà* di Piacenza e *il Cittadino* di Lodi – stipularono un accordo per cercare di catturare le giovani generazioni che si dimostravano sempre meno attaccati al consumo della carta stampata. Bisogna sottolineare che un forte incentivo alla digitalizzazione dei giornali, infatti, è stata la composizione sociale di oggi: si parla ormai di *Nintendo generation* o, come meglio ha colto Sartori, di *Homo videns*. Come notò Francesco Glazel Passerini, direttore generale del *Giornale* di Brescia e l'allora presidente del gruppo Giornali provinciali della Fieg: «il giornale ipertestuale e interattivo è un modo intelligente, io credo per riavvicinare i giovani al quotidiano della loro città»[108].

Vista la proliferazione di giornali provinciali on line, nel 2003 si è costituita l'Associazione Nazionale della Stampa On line, primo ente italiano nato per rappresentare e tutelare gli interessi degli editori di testate giornalistiche on line a carattere locale. Oggi possono far parte di questa associazione, secondo le norme stabilite dallo statuto e dal regolamento, tutti gli editori di testate giornalistiche che abbiano due fondamentali requisiti: devono essere esclusivamente telematiche e devono essere a carattere locale. Come si legge infatti nello statuto:

> «l'Associazione rappresenta editori di testate che operano solo on line. Pertanto non sono ammessi supplementi o versioni telematiche di prodotti editoriali cartacei [...] l'Associazione riconosce le testate che svolgano un'attività giornalistica a carattere locale. Il territorio di riferimento può essere una città, una provincia, una regione o anche un circuito di regioni su tutto il territorio della Repubblica Italiana»[109].

[108] Ho già fatto un accenno alla questione della trasformazione dell'utenza: *supra* Giornali di carta e Giornali on line.
[109] www.anso.it

Un'indagine del 2003, curata da Luca Lorenzetti e promossa dal Circolo della Stampa di Ancona[110], ha censito circa 60 testate locali italiane che operano esclusivamente on line. Secondo questo rapporto, le testate d'informazione locale sono presenti in quasi tutte le regioni italiane e il 93% di questi giornali viene aggiornato quotidianamente. La maggior parte di queste redazioni ha un organico che non supera le quattro persone, mentre la media di produzione è di 6-10 notizie al giorno. Visto che questo livello di produttività è estremamente basso rispetto allo standard generale, il curatore dell'indagine ritiene verosimile che i redattori svolgano attività giornalistica part-time o che si dividano tra le attività di redazione e altre mansioni aziendali. La maggioranza di questi quotidiani locali presenti solo on line (29%) dichiara che i propri profitti sono basati esclusivamente sulla pubblicità; il 27% combina insieme pubblicità e autofinanziamento, mentre il 17% vive solo di autofinanziamento.

Sul futuro dell'informazione è uscito un recente studio del *Joan Shorenstein Center on the Press*[111], che ha esaminato per un anno (aprile 2006-aprile 2007) il traffico di 160 siti di news. Il risultato è che, mentre i siti di quotidiani ed emittenti nazionali sono in crescita, quelli dei giornali locali faticano. Il vantaggio è legato ad alcuni fattori: il grande marchio, la possibilità di sfruttare il medium tradizionale per invogliare i lettori ad andare anche sul sito ma, soprattutto, la maggiore capacità di coprire le notizie. Contrariamente a quanto si riteneva fino a pochi anni fa, l'informazione globalizzata sembra mettere a rischio soprattutto l'informazione locale[112].

Non sembra essere uguale la situazione italiana; secondo l'Anso, infatti, i dati sono assolutamente positivi:

Un dato eclatante proviene dall'analisi delle statistiche di accesso della singole testate: le testate censite, considerate nella loro totalità, fanno mediamente registrare alla data dell'allegata richiesta di contributo, circa 1.500.000 contatti unici mensili con oltre 6 milioni di pagine viste. Le testate associate all'Anso hanno dunque nell'insieme una portata di utenza comparabile di fatto a quella dei grandi siti di informazione, con in più una penetrazione sul locale preclusa ad altre testate. Per i giornali on line, infatti, il fattore

110 www.gomarche.it/rapportoqol2003.pdf
111 http://shorensteincenter.org
112 Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 49

chiave è proprio la dimensione locale, il fatto di essere strutture già avviate e radicate sul territorio[113].

113 www.ansomeeting.org. Questi dati sono stati raccolti in occasione di un incontro che si è tenuto ad Ancona nel 2007.

2.3 Citizen Journalism

Don't hate the media, be the media[114].

Spiega chiaramente Jay Rosen nel suo blog *Press Think* «when the people formerly known as the audience employ the press tools they have in their possession to inform one another, that's citizen journalism»[115]. Il *citizen journalism* è un modello di giornalismo partecipato dal lettore[116] compendiato nel principio della personalizzazione dell'informazione: un criterio fondato sulla convergenza tra la scrittura on line – che è spontanea, individualistica e non controllata da nessuno – e l'istituzione-giornale che trova nella verifica e nel controllo delle notizie l'elemento costitutivo della propria attività. «Il giornalismo delle persone comuni dà a ciascun soggetto la possibilità di sentirsi editore di sé stesso: i cittadini di internet possono intervenire direttamente con i propri commenti in merito agli articoli scritti dai giornalisti di professione»[117]. Non solo: è un dato di fatto che «nel momento in cui tutti possono essere testimoni della notizia e soprattutto avere i mezzi per registrarla e diffonderla, entra in crisi il vecchio dogma del giornalismo,

---

114 www.indymedia.org

115 «Quando le persone ufficialmente conosciute come 'audience' utilizzano gli strumenti della stampa per informarsi vicendevolmente, quello è citizen journalism». Rosen J., *The People Formerly Known as the Audience.*, in *PressThink*, 26 giugno 2006, http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html.
Jay Rosen è un professore della New York University ed è stato uno dei promotori del Public (o Civic) Journalism: dal 1993 al 1997 ha diretto the *Project on Public Life and the Press,* progetto legato alla Nyu. Anche se il Public Journalism e il Citizen journalism sono due sfere del giornalismo collegate tra di loro, non bisogna confonderle. Il *civic o public journalism* rappresenta un nuovo modo di fare giornalismo che si è diffuso negli Stati Uniti a partire dai primi anni '90. Il *public journalism* è un modello di informazione in cui gli operatori interiorizzano alcuni cambiamenti significativi: invece di limitarsi a 'raccontare notizie' l'obiettivo dei giornalisti diventa una più ampia missione per contribuire al funzionamento della vita pubblica. L'idea base del nuovo modello di informazione è proprio il proposito dei giornalisti di far funzionare la vita pubblica, ponendo fine alla tendenza a privilegiare un giornalismo spettacolarizzante e finalizzato unicamente alla produzione di profitto con l'esaltazione della futilità, della straordinarietà e della infrazione alla norma. «Il *public journalism* si fa carico delle sorti della comunità nella quale agisce e punta, con nuove tecniche giornalistiche (come *civic mapping* o *public deliberative events*), a sollevare l'intervento e la partecipazione dei cittadini, svolgendo una funzione di mediazione tra le istanze presentate dai singoli e le Istituzioni chiamate a risolvere le problematiche». http://www.lacittadeicittadini.org/index.php?page=il_civic_journalism_cittadini_e_media_quale_dialogo. Quindi sicuramente il citizen e il civic journalism si possono integrare e associare per ottenere scopi comuni, ma non bisogna pensare che siano la stessa cosa.

116 Un altro termine in uso infatti è giornalismo partecipativo.

117 Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale. Editoria e nuovi media nell'era della convergenza.* Aracne editrice, Roma 2006, p. 68

secondo cui la testimonianza diretta è l'essenza stessa della professione, ciò che maggiormente la legittima»[118].

Il fenomeno del citizen journalism è quello che più di tutti sta destabilizzando l'organizzazione tradizionale della stampa. Infatti, lo stesso Nicholas Lemann, decano della Columbia University, di solito molto critico nei confronti di questo tipo di giornalismo[119], scrive: «the category that inspires the most soaring rhetoric about supplanting traditional news organizations is 'citizen journalism', meaning sites that publish contributions of people who don't have jobs with news organizations but are performing a similar function»[120].

Il citizen journalism è una forma di giornalismo?

Come si legge dal manifesto di *Oh my news*, un sito coreano che è tra gli esempi più famosi del citizen journalism[121]: «Traditional means of news gathering and dissemination are quickly falling behind the new paradigm. [...] We believe news is something that is made not only by a George W. Bush or a Bill Gates but by people who are all allowed to think together. The news is a form of collective thinking. It is the ideas and minds of the people that are changing the world, when they are heard»[122]. O ancora, come spiega Mary Lou Fulton, editrice del giornale californiano *The Northwest Voice*: i tradizionali mezzi di raccolta e distribuzione di notizie stanno velocemente crollando con questo nuovo paradigma:

«we are the traditional journalism model turned upside down. Instead of being the gatekeeper, telling people that what's important to them 'isn't news,' we're just opening up the gates and letting people come on in. We are a better community newspaper for having

[118] Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 44
[119] L'articolo che sto citando si intitola provocatoriamente *Amateur Hour, Journalism without journalists.*
[120] Lemann N., *Amateur Hour, cit.* «La categoria che più ispira la retorica che le tradizionali organizzazioni di news possano essere soppiantate è il citizen journalism. Con citizen journalism si intendono quei siti che pubblicano i contributi di quelle persone che non lavorano con le aziende giornalistiche, ma che ugualmente compiono una funzione simile».
[121] *Oh my news* ha la sua base a Seoul ed ha uno staff di editori che gestiscono circa 40 mila volontari che contribuiscono alla creazione del sito.
[122] http://www.english.ohmynews.com. Noi crediamo che una notizia è qualcosa che non è fatta solo da George W. Bush o Bill Gates, ma dalle persone che hanno la possibilità di riflettere insieme. La notizia è una forma di pensiero collettivo. Sono le idee e le menti delle persone che stanno cambiando il mondo, quando vengono ascoltati.

thousands of readers who serve as the eyes and ears for *the Voice*, rather than having everything filtered through the views of a small group of reporters and editors»[123].

Nonostante questo, comunque per il professore della Columbia non viene messo in discussione il ruolo e l'importanza del giornalismo tradizionale.

Still: Is the Internet a salon des refusés, or does it actually produce original information beyond the realm of opinion and comment? It ought to raise suspicion that we so often hear the same menu of examples in support of its achievements. The best original Internet journalism happens more often by accident, when smart and curious people with access to means of communication are at the scene of a sudden disaster. Any time that big news happens unexpectedly, or in remote and dangerous places, there is more raw information available right away on the Internet than through established news organizations[124].

Lemann non discute l'importanza di questi interventi in queste occasioni, ma sottolinea come, nel caso dell'Hurricane Katrina ad esempio:

the citizen portions of the Web sites of local news organizations were, for a crucial day or two, one of the best places to get information about how to drive out of the city. But, over time, the best information about why the hurricane destroyed so much of the city came from reporters, not citizens. [...] Information-sharing during sudden disasters are welcome. And that is what citizen journalism is supposed to do: keep up with public affairs, especially locally, year in and year out, even when there's no disaster. Citizen journalists bear a heavy

---

[123]Fulton L in LLoyd J., *Trust me – I'm a journalist*, www.guardian.co.uk/2004/jul/04/politicalbooks.politics «Noi siamo l'inverso del modello del giornalismo tradizionale. Invece di essere i *gatekeeper* (coloro che gestiscono quali notizie debbano essere pubblicate o meno. N.d.t), e decidere che quello che le persone ritengono importante non è una 'notizia', abbiamo deciso di aprire le porte e permettere alle persone di accedere senza problemi. Siamo un giornale locale migliore proprio perché sono le migliaia di lettori che funzionano come occhi ed orecchie per the voice, piuttosto che avere tutto filtrato dagli occhi di un piccolo gruppo di reporter ed editori».

[124] «Comunque: internet è un salon des refuses o riesce a produrre informazione originale dietro tutto il marasma di opinioni e commenti? Dovrebbe farci insospettire il fatto che ascoltiamo spesso sempre lo stesso menu di esempi che sostengono il successo del citizen journalism. Il miglior giornalismo di internet avviene quasi sempre per caso, quando persone curiose e intelligenti, con accesso agli strumenti di internet, sono sulla scena del disastro. Ogni volta che gli eventi succedono inaspettatamente, o in posti remoti e pericolosi, c'è più possibilità di avere informazione immediatamente disponibile su internet che dalle organizzazioni consolidate». Lemann N., *Amateur Hour,* cit., (I casi dell'attentato di Londra, dello Tsunami, dell'uragano Katrina o gli attacchi israeliani a Beirut sono esemplari. N.d.R)

theoretical load. They ought to be fanning out like a great army, covering not just what professional journalists cover, as well or better, but also much that they ignore[125].

Tuttavia secondo Lemann, nessuna di queste esperienze «rises to the level of a journalistic culture rich enough to compete in a serious way with the old media – to function as a replacement rather than an addendum»[126]. Il citizen journalism ha una copertura molto ampia delle notizie: si passa dalla notizia di quartiere alle opinioni di un esperto sulla crisi in Botswana. È presente in modo incisivo anche l'aspetto più locale del giornalismo. Mentre autori come Scott Gant ritengono che questo fatto che dei cittadini-giornalisti scrivano riguardo alle loro comunità di appartenenza sia un aspetto che eleva la qualità del grassroots journalism[127], le organizzazioni mediatiche ne hanno fatto al contrario un elemento di debolezza che permette di accusare il giornalismo partecipativo di essere un giornalismo di serie B: «Citizen journalists may be activists within the communities they write about. This has drawn some criticism from traditional media institutions such as *The New York Times*, which have accused proponents of public journalism of abandoning the traditional goal of 'objectivity'. Many traditional journalists view citizen journalism with some skepticism, believing that only trained journalists can understand the exactitude and ethics involved in reporting news»[128].

---

125 *Ibidem*, «la porzione di web legata ai siti locali dei cittadini fu, per due giorni cruciali, il posto migliore per rintracciare informazioni su come uscire dalla città. Ma, col trascorre del tempo, la migliore informazione sul perché il tornado ha distrutto gran parte della città arrivò dai reporter, non dai cittadini. La condivisione delle informazioni durante questi disastri improvvisi sono benvenuti. E questo è in realtà quello che il citizen journalism dovrebbe fare: essere al corrente degli affari pubblici, locali in particolar modo, anno dopo anno, soprattutto quando non avvengono disastri. I citizen journalist hanno sulle spalle questo pesante carico teorico. Dovrebbero allargarsi a ventaglio come un grande esercito, riuscendo a coprire non solo quello che i giornalisti professionisti coprono, ugualmente o meglio, ma anche tutta quella sfera che i reporter ignorano».

126 *Ibidem*, «nessuna di queste esperienze raggiunge il livello di una cultura giornalistica abbastanza ricca da poter competere in modo serio con i media tradizionali, di funzionare quindi come un sostituto più che come un'appendice».

127 «citizen initiatives are not exclusively focused on national issues. A large number of blogs and Web sites led by nonprofessionals concentrate on local issues – often poorly covered by mainstream news organizations». Gant S., *We're all journalists now,* cit, p. 137. «Le iniziative dei cittadini non sono focalizzate esclusivamente sugli argomenti nazionali. Un gran numero di blog e di siti web tenuti da non-professionisti si concentrano su temi locali».

128 Rosen J., *The Weblog: An Extremely democratic Form in Journalism*
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog_demos.html
«I giornalisti citizen possono essere attivisti della comunità su cui scrivono. Questo ha portato ad alcune critiche da parte delle istituzioni del giornalismo tradizionale, come *The*

Questo è sicuramente vero. Il punto però è che al di là del contributo dello scrivere gli articoli, il reale potere del giornalismo partecipativo risiede nella capacità della comunità di assumere il ruolo del controllo della democrazia, ormai persa dai mainstream media. Commenta infatti Lloyd: «The idea behind citizen journalism is that people without professional journalism training can use the tools of modern technology and the global distribution of the Internet to create, augment or fact-check media on their own or in collaboration with others»[129]. Le ricerche dimostrano che il pubblico stesso guarda il giornalismo non tradizionale con sempre maggiore fiducia. Come risulta dai dati presentati da Scott Gant, infatti:

> According to a survey, from early 2007, more than 80 percent of respondents view Web sites as an important source of news and information, and most believe blogging and other sources outside of established media are important to the future of journalism. [...][130]

Conclude l'avvocato: «Regardless of how the relationship between mainstream media and citizen journalists unfolds, it is clear that online and other nontraditional journalists will play an increasingly significant role in American life»[131].

Anche questa volta, quindi, per capire se questa nuova realtà della rete può essere considerata come una forma di giornalismo, è importante andare dietro il significante 'giornalismo' e cercare di capire che cosa si intende con questo termine. Per rispondere, è importante fare riferimento al tradizionale

---

New York Times, che hanno accusato i proponenti del public journalism di perdere di vista lo scopo tradizionale dell'obbiettività. Molti giornalisti tradizionali vedono il citizen journalism con scetticismo, perché ritengono che solo i giornalisti allenati possono capire pienamente l'esattezza e l'etica invischiate nell'attività di reporting».

129 Lloyd J., *Trust me,* cit. «L'idea dietro il citizen journalism è quella di che le persone senza un'educazione giornalistica possono usare gli strumenti della tecnologia contemporanea e della distribuzione globale di internet per creare, aumentare o controllare i media, da soli o in collaborazione con gli altri».

130 Gant S., *We're all journalists now,* cit., p. 135. Secondo un'indagine dell'inizio del 2007, più dell'80 % di coloro che hanno risposto vedono i siti web come un'importante fonte di informazione, e la maggior parte ritiene che il blogging e le altre fonti fuori dai media consolidati sono importanti per il futuro del giornalismo.

131 ivi, p. 145. «Senza prestare importanza a come si instaura la relazione tra i mainstream media e i citizen journalist, è chiaro che i giornalisti on line e non professionisti giocheranno sempre di più un ruolo significativo nella vita americana».

dibattito della sociologia della comunicazione tra Walter Lippmann[132] e John Dewey[133]. Lippmann ha teorizzato che per la democrazia è fondamentale la partecipazione al processo decisionale. Ecco perché dunque è di vitale importanza il ruolo dell'informazione. Parallelamente, però, l'informazione non riuscirà mai ad essere adeguatamente esauriente. Per parafrasare Walter Lippman[134], infatti, il nostro mondo è troppo grande, troppo fuggevole e troppo complesso per averne una conoscenza diretta: «Quanto noi tutti sappiamo dell'ambiente circostante e del mondo in cui crediamo di vivere è composto in piccola parte da ciò che abbiamo visto o sentito personalmente e, per la quasi totalità, da ciò che conosciamo in maniera mediata, ovvero attraverso il racconto degli altri»[135]. In questa mediazione, ovviamente, un ruolo importante è giocato dalle tecnologie. Commenta infatti Granieri: «con la stampa prima, e con l'alfabetizzazione poi, la possibilità di conoscere in maniera mediata è aumentata esponenzialmente. Oggi [...] un'importantissima fetta di quanto conosciamo del mondo è estranea alle nostre esperienze. Di fatto, oggi sappiamo per sentito dire»[136]. D'altra parte, però, nella visione di Lippmann, che va ricordato scriveva negli anni Venti, la tecnologia non può compensare questa carenza: «Democratic theory demands that citizens be knowledgeable about issues and familiar with the individuals put forward to lead them. [...] But contemporary capitalist society had, in Lippmann's view, grown too big and complex for crucial events to be mastered by the average citizen»[137].

In questo modo, Lippmann ha creato la figura del 'sacerdote delle informazioni'. Il giornalista viene infatti rappresentato come il cavaliere della vita democratica. Viceversa, John Dewey contrasta il pessimismo aristocratico di Lippmann. Per Dewey, infatti, il cuore della vita democratica

---

132 Lippmann L., *L'opinione pubblica*, (1922), Donzelli, Roma 2000
133 Dewey J., *Democrazia ed educazione*, (1916), Sansoni, Firenze 2004
134 Con *L'opinione pubblica* di Lippmann si inaugura l'approccio moderno allo studio dell'influenza dei media e all'identificazione del loro ruolo nella costruzione della percezione della realtà da parte del pubblico.
135 Granieri G., *Blog generation*, cit., p. 5
136 ivi, p. 6
137 Alterman E., *Out of Print*. Cit., p. 53 «La teoria democratica esige che i cittadini siano a conoscenza dei temi fondamentali e che abbiano familiarità con gli individui che li rappresenteranno e guideranno. Tuttavia la società contemporanea e capitalista è diventata, secondo Lippmann, troppo grande e complessa per permettere ai cittadini medi di essere in grado di controllare gli eventi cruciali».

non è l'informazione, ma il dibattito democratico, possibile grazie all'educazione. È l'incontro delle opinioni che conta. Per il filosofo degli anni Trenta, quindi, l'ambiente sociale che viene identificato come il mezzo costruttivo per lo sviluppo delle energie individuali è la società democratica. In democrazia è richiesta la collaborazione di tutti per il bene della società, in quanto i sistemi democratici hanno il vantaggio di essere in perenne stato di crisi e necessitano di una continua disponibilità al cambiamento. Per partecipare ad una democrazia, secondo Dewey, è sufficiente dunque che la persona sia alfabetizzata e che abbia la predisposizione, e la volontà, di condividere con gli altri.

Questo dibattito è ancora attuale, infatti, non è il Web uno spazio in cui i cittadini hanno la possibilità di pensare pubblicamente insieme?

Nicholas Lemann scrive che non si tratta di contrapporre un élite con il resto dei cittadini[138]: «what the prophets of Internet journalism believe themselves to be fighting against – journalism in the hands of an enthroned few, who speak in a voice of phony, unearned authority to the passive masses – is, as a historical phenomenon, a strawman»[139]. Anzi,

> «even for people who don't blog, there is a lot more opportunity to talk back to news organizations than there used to be. In their Internet versions, most traditional news organizations make their reporters available to answer readers' questions and, often, permit readers to post their own material. Being able to see this as the advent of true democracy in what had been a media oligarchy makes it much easier to argue that Internet journalism has already achieved great things»[140].

---

[138] «no 'traditional journalist' has been silly enough to own up to and defend the idea of belonging to an élite from which ordinary citizens are barred». Lemann N., *Amateur Hour,* cit.. «nessun giornalista tradizionale è stato così stupido da vantarsi e difendersi dicendo di far parte di una élite da cui i cittadini ordinari sono esclusi». Direi al contrario che la citazione di prima di Lemann stesso contraddice questa sua affermazione: «nessuna di queste esperienze raggiunge il livello di una cultura giornalistica abbastanza ricca da poter competere in modo serio con i media tradizionali, di funzionare quindi come un sostituto più che come un'appendice».

[139] *Ibidem,* «quello contro cui i profeti del giornalismo on line credono di lottare – un giornalismo nelle mani di pochi eletti, che parlano alle masse passive con la voce di una disonenesta ed immeritata autorità – è un fenomeno storico, uno spaventa passeri».

[140] *Ibidem.* «Anche per le persone che non possiedono un blog c'è molta più possibilità di prima di interagire con le organizzazioni di news. Nella loro versione on line, la maggior parte delle organizzazioni editoriali permettono ai loro reporter di rispondere alle domande dei lettori e, spesso, permetto ai loro lettori di postare il loro materiale. Vedere questo fenomeno come l'avvento di una vera democrazia in quella che è stata un'oligarchia mediatica permette più facilmente di rispondere polemicamente che il giornalismo on line ha già raggiunto un'alta qualità».

Come è analizzato in questa tesi, è indiscutibile che l'industria della stampa si sia adeguata a questo processo in cui i cittadini vogliono essere considerati navigatori attivi, e non più solo lettori passivi. Tuttavia è fuori discussione che i mainstream media sono ancora fortemente legati e influenzati dall'*agenda setting*. Granieri spiega che con la prassi dell' *agenda setting* si intende «la capacità dei media di stabilire a priori su cosa concentrare l'attenzione del pubblico, utilizzando gli strumenti a loro disposizione. Questa capacità è uno strumento potentissimo[141]». Se vogliamo, questo fenomeno è strettamente legato a quello dell'*indexing*. Bosetti, giornalista di *la Repubblica* e professore della Sapienza, ha cercato di capire quali sono le dinamiche attuali che si vengono a creare nel rapporto tra democrazia, opinione pubblica e tecnologia. Riguardo ai dibattiti politici, ad esempio: «Quello che conta non è il merito, la qualità delle critiche o delle repliche, quello che conta è saper arrivare primi nei titoli di testa dei turbo tg. Gli studiosi americani hanno anche dato un nome a questa specialità: si chiama *indexing*. Campione del mondo nel campo è lo spin-doctor della Casa bianca, Karl Rove, che riuscì nel 2004 a 'cambiare discorso' e a far vincere le elezioni presidenziali a Bush, quando la guerra in Iraq andava già malissimo»[142]. Per approfondire questo argomento vorrei citare uno studio condotto da Robert Entman: *New Media and Democratic Theory: more things stay the same*[143]. In questo articolo Entman mette in discussione la capacità dei nuovi media di alterare i meccanismi consolidati di *agenda setting*: «is there good reason for the widespread optimism that somehow, blogs and non-commercial websites [...] will alter the flow of power between government and the public to make it more effectively bi-directional»[144]. Tuttavia, la conclusione a cui arriva

[141] Granieri G., *Blog generation*, cit., p. 9

[142] Bosetti G., *L'opinione pubblica e i trucchi dello spin*, in «CaffèEuropa», 21-07-2007, http://caffeeuropa.it/index.php?id=4,12. Per un approfondimento riguardo allo spin-doctoring *infra* La fine dei giornali di carta.

[143] Entman R., *New Media and Democratic theory: more things stay the same*, the George Washington University in *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, University of Chicago Press, 2004

[144] Ivi, p. 1. «Ci sono buone ragioni per convalidare il diffuso ottimismo sulla capacità dei blog e dei siti non-commerciali di alterare il flusso di potere tra il governo e il pubblico e cioè renderlo effettivamente bi-direzionale».

Entman è che niente sia veramente cambiato nella realtà[145]. Questo ottimismo si basa principalmente su quattro punti[146]:

1. new information will be provided by the web to citizens who mobilize to place more intense direct pressure on elites;
2. new information enables citizens to organize and pressure elites on a new, wider range of issues;
3. Journalist working for the traditional mass media will pick up on public reactions to web content or themselves use the blogs and websites as sources.
4. Because of all this, elites will act in greater fear or anticipation of such pressure.

Tuttavia:

> Although in theory the information environment should be vastly improved by internet and other new media, these networks also create distractions for the public from deliberate learning through traditional news media. The possibility that the two trends cancel each other out is supported by findings that ordinary people have no more political information now than they did before the internet[147].

Da una tabella offerta in questo articolo si scopre che la percentuale delle persone che conosceva l'attuale vicepresidente era scesa dal 74% del 1989 al 69% del 2007; oppure la percentuale delle persone che conoscevano il presidente russo è scesa dal 47% del 1989 al 36% del 2007. Non ci sono solo dati in negativo presentati nella tabella, ma comunque questi esempi dimostrano e convalidano che internet e i nuovi media non stanno

---

[145] «My tentative conclusion is that optimism is largely misplaced and that nothing much has changed or is likely to change because of the blogs and websites». I*bidem*. «la mia conclusione è che l'ottimismo è decisamente fuori luogo e che niente è veramente cambiato o sta per cambiare grazie ai blog e ai siti web».

[146] Ivi, p. 2. «1. Nuova informazione sarà fornita dal web ai cittadini che si mobiliteranno a creare una pressione più intensa e diretta alle élite. 2. La nuova informazione pemetterà ai cittadini di organizzarsi a fare pressione alle élite su una vastità di argomenti. 3. I giornalisti che lavorano per i media tradizionali coglieranno queste reazioni del pubblico e useranno più spesso i blog e i siti come fonti di informazione. 4. Grazie a tutto questo le elite agiranno con più attenzione e responsabilità».

[147] Ivi, p. 4. «Anche se nella teoria il mondo dell'informazione dovrebbe migliorare notevolmente grazie ad internet e agli altri nuovi media, questi network creano anche distrazione per il pubblico dalla conoscenza derivante da un media tradizionale. La possibilità che i due trend si cancellino vicendevolmente è supportata da alcuni dati che dimostrano che la gente ordinaria non ha aumentato il proprio livello di conoscenza politica rispetto a quella precedente».

riuscendo a modificare così tanto la conoscenza politica dei cittadini. Grazie ad una serie di esempi sull'attualità, Entman ritiene che sia possibile affermare che «perhaps too there's influence on the state and local governing processes. But on the national level, the main area in the Us and other wealthy democracies where the web seems to make a new difference is not holding individual officials more accountable for policy choices but for violation of social norms»[148]. Questa "inattaccabilità" dei governi sembra dipendere dalla presenza di un «hierarchical cascading activation system in which information about issues and events is framed and moves down from the elite level trhough media to the public»[149]. Inoltre è importante rilevare che questo sistema non è modificabile neanche dai media tradizionali. L'importanza dei nuovi media «is not insignificant, but [...] no cascading activation of consequential responses occur, no matter how substantively significant the matter»[150].

Ecco perché i nuovi militanti del movimento della *free culture*, nata nello *Swarthmore College* in Pennsylvania, scrivono: «I big media usano la tecnologia e la legge per controllare la cultura e bloccare la creatività»[151]. Sulla spinta delle battaglie culturali di Lessig e dei suoi colleghi come Terry Fisher, docente di Harvard, è nato un vero e proprio movimento di liberazione della cultura che comincia ad avere un altro alleato importante: la digitalizzazione. Essa ha introdotto due dirompenti novità: la possibilità di fare copie perfettamente identiche all'originale e la riproducibilità a costi prossimi allo zero. Su questi capisaldi si basano del resto l'attacco al copyright dei diritti musicali e cinematografici, il fenomeno della "pirateria", la condizione dei contenuti sulla rete, la gratuità di molti di essi e la conseguente necessità per i Big media di cambiare i loro modelli di business.

---

148 Ivi, p. 6. «Forse ci può essere un'influenza a livello statale o locale. Ma a livello nazionale il web sembra fare la differenza non sulla responsabilità individuale dei membri del governo nelle loro scelte politiche, ma sulla violazione delle norme sociali». Questo verrà fuori nel capitolo dei siti aggregatori di notizie con l'esperienza del *Drudge Report*. *Infra* Siti aggregatori di notizie.

149 Ivi, p. 7. «un sistema di attivazione a cascata gerarchica in cui l'informazione ha un particolare *frame* (taglio, punto di vista. N.d.T) che si muove dall'alto delle elite e attraverso i media arriva al pubblico».

150 Ivi, p. 9. «non è insignificante, ma non è sufficiente, qualunque sia il fatto, ad attivare una cascata diversa da quella attuale».

151 Parole di Lawrence Lessig, docente di giurisprudenza alla facoltà di Stanford e profeta della *free culture*

«Un esempio per tutti è *Wikipedia* che sta colpendo duramente il modello di business delle enciclopedie tradizionali»[152]. *Wikipedia*[153], infatti, sfrutta la collaborazione di chiunque voglia partecipare: è un'enciclopedia gestita da utenti volontari ed è autofinanziata. Chiunque può aggiungere o modificare il materiale desiderato. Anche le correzioni sono fatte dagli altri utenti: il controllo non è di una redazione al vertice, ma è un controllo che viene dal basso. Scrive Zambardino in un articolo di *Repubblica*: «L'importante è cercare gli errori, correggerli, riconoscerli. Regola vera anche per i giornali, dove l'ostilità del popolo digitale verso il foglio di carta è fondata sul fatto che troppo spesso i giornali sono riluttantia a correggere gli errori che commettono»[154]. Le uniche regole da seguire sono quelle della *wikinette*; ad esempio non si può aggiungere materiale protetto da copyright, non si può fare pubblicità, non si possono aggiungere tesi, opinioni, commenti o teorie personali perché il più possibile si cerca di rispettare il punto di vista neutrale. Per tutto questo si apre il ventaglio di *Creative Commons*[155], un sistema che aiuta a definire diversi livelli di tutela del diritto d'autore in un panorama editoriale, specie sul web, profondamente modificato rispetto al passato[156].

Vista l'esponenziale diffusione del giornalismo partecipativo e dei movimenti legati alla *free culture*, alcune tra le università e le scuole di giornalismo più importanti guardano con attenzione a questo fenomeno, in quanto questa ampia adesione è indicativa di una nuova esigenza sociale e culturale. La facoltà di giornalismo di Berkeley e la facoltà di legge di Harvard, ad esempio, hanno addirittura attivato una partnership con un centro per lo studio e la promozione del *citizen journalism*. Si tratta del

---

152 Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale. Cit.*, p. 72

153 Il termine Wiki ha un'origine hawaiana che vuol dire rapido, veloce.

154 Zambardino V., *Mister Wikipedia "E ora sfido l'impero Google"*, in «la Repubblica», 31 ottobre 2008

155 Tutte le informazioni utili a questo innovativo sistema di copyright si trovano su www.creativecommons.org

156 Se vogliamo, un estremo di questa lotta al copyright è l'esperienza dei *Luther Blisset*, nati proprio dalla volontà di usare la rete come strumento di battaglia politica. I *Luther Blisset,* considerati come un collettivo scrivente, scelsero di usare il terreno della comunicazione come terreno della battaglia politica. L'ultima opera è stata *Q*, nel 2000, da cui si è passati dai *Luther Blisset* ai *Wu ming*. I *Wu ming* usano sempre la comunicazione come strumento di battaglia politica, ma hanno abbandonato il progetto dell'omonimia sociale che serviva a moltiplicare l'efficacia delle lotte. I *Wu ming* infatti sono solo sei.

Center for Citizen Media, un progetto nonprofit, creato nel 2005 con lo scopo di incoraggiare e migliorare tutte quelle forme di giornalismo non tradizionale. Il direttore del *Center for Citizen Media* è Dan Gillmor, un importante opinionista del *San Jose Mercury News,* a cui il fenomeno del grassroots journalism è particolarmente legato; nel 2004, infatti, Gillmor ha pubblicato *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People,* un libro che tutt'oggi può essere considerato come la bibbia del giornalismo partecipativo.

Secondo Steve Outing, docente di giornalismo e editorialista del *Poynter Institute for Media Studies, l'open source journalism* (altro termine idenitificativo di questo giornalismo. N.d.R) sta diventando una componente inevitabile e desiderabile del giornalismo *tout court* del futuro. «La comunicazione del futuro assumerà sempre di più l'aspetto di una conversazione tra pari, mentre oggi somiglia alla predica di uno (il *broadcaster*) di fronte ad un pubblico inerte (i telespettatori e/o lettori)»[157]. Riccardo Staglianò addirittura parla di una rivolta in piena regola, che ha a che fare con i mezzi di produzione e che mette in primo piano il riconoscimento intersoggettivo dei membri di una comunità:

> Non a caso il trionfo dell'informazione on line, con i vantaggi che ne derivano (facile pubblicazione delle notizie sul web e la possibilità di superare le problematiche inerenti al gap informativo che le routine produttive del giornale tradizionale impongono), ha rinnovato il concetto stesso di *community*: non si parla più di una totalità indifferenziata a cui si indirizzano i news media, ma di una comunità pluralistica, costitutiva dell'uno, dei pochi, e dei molti[158].

Per entrare più nello specifico del giornalismo collaborativo e capire quali realtà fanno parte di questo movimento di internet, vorrei prendere in analisi un'affermazione di Pratellesi: «I blog contribuiscono in modo rilevante a diffondere il fenomeno del *citizen journalism*. Tutti i principali giornali on line stanno infatti sperimentando aperture al contributo degli utenti»[159]. Confesso di avere delle perplessità riguardo a questa affermazione: se infatti

---

157 Outing S. in Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale*. Cit., p. 69

158 Staglianò R., *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Carrocci, Roma 2002, p. 187

159 Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 83

per *citizen journalism* intendiamo quel movimento sotterraneo che coinvolge la partecipazione attiva dei cittadini nella creazione e nella verifica delle notizie, sicuramente alcuni blog possono esserne considerati come facenti parte. Ma un'assoggettazione della blogosfera al *citizen journalism* mi sembra una generalizzazione pericolosa che può sminuire la potenza del *citizen journalism*. Parte della blogosfera rientra nel *citizen journalism*, ma con questo non si possono, secondo me, utilizzare i due termini come sinonimi. Tra l'altro l'operazione svolta dai giornali on line di apertura verso il pubblico non equivale a dire che i giornali on line accettano l'intervento dei lettori solo attraverso i blog. I giornali on line stanno approfondendo sempre di più la sfera dell'interattività e questa iniziativa coinvolge tutte le forme possibili di interazione, tra cui la blogosfera.

Più dettagliata, invece, mi sembra l'analisi condotta da Carelli:

> Va citato il blog usato come informazione alternativa, o controinformazione, in relazione a specifici argomenti. Si tratta del *personal webcasting*, o giornalismo personale: la trasmissione personale di notizie via Web, che potrebbe portare a una nuova e potente forma di giornalismo amatoriale, in cui milioni di utenti della Rete, giovani in particolare, assumono il ruolo editorialisti, di reporter, e così via[160].

Mi sembrano queste affermazioni più attente alla realtà dei fatti. O anche quelle di Rosen:

> The growth of online participatory journalism gives rise to the legal question of whether bloggers who gather and disseminate 'news' should be classified as journalists. [...] In other words, are bloggers the modern day equivalent of the revolutionary pamphleteer who passed out leaflets on the street corner? Moreover, the fact that many bloggers are anonymous is of marginal importance to the question of whether they qualify as journalists. The Supreme Court has long recognized that anonymous speech is entitled to First Amendment protection. The Supreme Court exclaimed that 'anonymous pamphlets, leaflets, brochures and even books have played an important role in the progress of mankind'[161].

---

160 Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 83

161 Rosen J., *The People Formerly Known as the Audience*,cit. «La crescita del giornalismo partecipativo on line fa nascere quesiti legali riguardo al fatto del considerare o meno un blogger che seleziona e distribuisce notizie come un giornalista. In altre parole, sono i blogger un equivalente moderno dei rivoluzionari pamphlettisti che distribuivano dépliant agli angoli della strada? Inoltre il fatto che molti blogger siano anonimi è un fatto irrilevante nella risposta ad una loro possibile considerazione di giornalsti. La Corte Suprema ha

È sempre difficile creare delle catalogazioni nelle nuove realtà della rete, caratterizzate da una costruttiva ibridazione. Ogni format permea l'altro e come si può dunque dire che il *Drudge Report* è un sito aggregatore e non un blog? O, viceversa, che *l'Huffington Post* è un blog e non un sito aggregatore? Sono realtà nuove, in continua evoluzione e forse non è neanche importante catalogarle con le nostre forme conosciute. L'importante piuttosto è capirne i meccanismi.

A questo punto, quindi, è necessaio dedicare un capitolo ad un'analisi più approfondita della blogosfera e in seguito dei siti aggregatori di notizie.

---

riconosciuto molto tempo che i discorsi anonimi rientrano nella copertura legale del Primo Emendamento. La Corte Suprema ha dichiarato che i pamphlet, i volantini, le brochure e perfino i libri anonimi, hanno giocato un ruolo importante nel progresso dell'umanità».

2.4 Blogosfera

The key to understanding a blog is to realize that it's a broadcast, not a publication[162].

Un blog[163], abbreviazione di web log, è un sito web autogestito dove sono pubblicate in tempo reale notizie, informazioni, opinioni o storie di ogni genere[164]. Il blog quindi è uno strumento di libera espressione, una via di mezzo tra il forum di discussione e l'homepage personale, che tiene traccia (log) degli interventi dei partecipanti[165]. All'interno della tripartizione dei nuovi servizi, fatta dagli studiosi della comunicazione, i blog sono stati classificati come prodotti neoeditoriali, così come lo sono la chat, il forum, i giochi e il commercio[166]. Ma Granieri, uno dei primi blogger italiani e autore di testi come *Blog generation*[167], ritiene che «i weblog non sono assolutamente una cosa nuova, almeno come tecnologia e logica. Osservati da un punto di vista meramente strumentale, sono solo il modello più semplice di sistema per la gestione dei contenuti»[168]. Ed è infatti per questo che fa coincidere il primo weblog con il primo sito web in assoluto: la pagina costruita nel 1991 da Tim Berners-Lee sui server del Cern. Addirittura, secondo Derrick de Kerchove, i blog rappresentano la creatura più matura del web e sempre secondo Granieri «sono una risposta ad un problema nato con il web e con la visione del suo inventore Berners-Lee, che voleva farne un posto in cui pubblicare contenuti fosse facile quanto consultarli»[169]. La vera novità del

---

162 Sullivan A., *Why I blog*, in «Atlantic monthly», November 2008

163 il termine fu coniato nel 1997 da John Barger, http://www.robotwisdom.com/

164 «La definizione che affascina di più e che mette d'accordo tutti i blogger è la seguente: il blog è l'editoria del popolo per il popolo». Dovigi M., *Weblog*, Apogeo, Milano 2003, p. 15

165 La definizione è stata presa da *BlogItalia.it*, una directory specializzata nata con lo scopo di indicizzare i blog in lingua italiana.

166 Le altre due classi sono i servizi editoriali (testi, guide, materiale per ricerche) e quelli anti-editoriali (il *peer to peer* per gli scambi di contenuti fra gli utenti al di fuori dell'offerta editoriale). In Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale*. Cit. P. 64

167 Granieri in questo testo, come anticipato nell'introduzione, è riuscito a raccontare ed interpretare alcuni di quelli che sono i nodi chiave della blogosfera.

168 Granieri G., *Blog generation*, cit., p. 25. Granieri si riferisce qui ai *Content Management System* (CMS), sistemi progettati per favorire l'organizzazione e la pubblicazione delle informazioni. «Una piattaforma blog è in sostanza un applicativo software che consente la pubblicazione di contenuti (originariamente soprattutto testuali, oggi anche multimediali) sul web». Di Fraia G. (a cura di), *Blog-grafie. Identità narrative in rete*, edizioni Angelo Guerini, Milano 2007, p. 19

169 Granieri G., *Blog generation*, cit., p. 26

blog secondo Granieri è che «grazie a questo strumento la Rete è cambiata: la diffusione dei weblog ha finalmente connesso milioni di persone, trasformandola da rete di contenuti in infrastruttura di discussione»[170].

Di Fraia nel suo testo *Blog-grafie* ha cercato di mettere in evidenza questo duplice aspetto del blog: quello tecnologico e quello sociologico.

> Da una parte abbiamo un applicativo software, per altro neppure tanto innovativo, che consente di appendere in rete contenuti di natura diversa […] Dall'altra vi è invece un fenomeno di portata globale che si accresce di giorno in giorno.[…] Si parla di comportamenti concreti di milioni di individui che, in nazioni diverse, hanno effettivamente iniziato a utilizzare questo nuovo format comunicativo[171].

Sostiene Granieri: «oggi con i blog non solo possiamo partecipare alla conversazione pubblica, ma possiamo ascoltare e leggere milioni di persone, scegliendo noi, come, quando e chi»[172]. Citando sempre Granieri, i blog possono essere visti come la parte abitata della *Big Conversation*! Il Web, infatti, è sempre stato impostato sulla sua potenzialità connettiva, ma la vera portata innovativa del blog è stata quella di essere un modello semplice e funzionale. A questo proposito l'esperto Sergio Maistrello afferma: «il processo di apprendimento è alla portata dell'utente meno competente perché non richiede né conoscenze tecniche né capacità di impaginazione. Il blog, infatti, è già pronto per l'uso: per cominciare è sufficiente avere qualcosa da scrivere e da condividere con i propri lettori»[173]. Milioni di utenti si sono resi conto di questa facilità di accesso ed ecco perché non bisogna stupirsi se tra i blog esistenti «nel 99,9% dei casi [si tratta di blog che] non hanno nessuna importanza sociale poiché il tema della discussione più diffuso è 'cosa odio trovare a colazione la mattina'»[174].

---

170 Ivi, p. 30

171 Di Fraia G. (a cura di), *Blog-grafie. Cit.*, p. 20. Il testo di Di Fraia è orientato soprattutto sull'analisi sociologica del fenomeno. Di Fraia sottolinea soprattutto il rapporto dell'identità Io narrativo all'interno di questo nuovo contesto.

172 Derrick de Kerckhove, che tra l'alto ha scritto l'introduzione di *Blog generation* di Granieri spiega «la blogosfera è una rete di interazioni intellettuali dirette e navigabili, risultato dell'apporto gratuito, aperto e verificabile delle conoscenze e delle opinioni di molte persone su argomenti di interesse generale e in tempo pressoché reale». de Kerckhove D. in Granieri G., *Blog generation*, cit., p. VIII

173 Maistrello S., *Come si fa un blog*, Edizione Tecniche Nuove, 2004, p. 15

174 ricerca svolta nel 2002 da Glaser. (Glaser, 2002) in Di Fraia G. (a cura di), *Blog-grafie.* Cit., p. 22

Né bisogna stupirsi se, a livello quantitativo, ci troviamo di fronte a cifre esorbitanti. Tuttavia, cercare di conoscere il numero dei blog presenti in Rete è un'operazione difficile, se non inutile. *In primis* perché non è facile monitorare un processo caratterizzato da uno sviluppo estremamente accelerato e di tipo virale. Poi perché i numeri di indicizzazione della blogosfera sono numeri di dubbia affidabilità, in quanto sono basati in genere su stime più o meno accurate e condivise[175]. Come giustamente analizza Di Fraia, quindi, più che il dato puntuale relativo a un certo istante, conviene porre attenzione ai tassi di crescita valutati su periodi relativamente lunghi. Meglio essere al corrente che *Technorati*[176] ha stimato in un anno un raddoppio di blog creati, piuttosto che sapere che sono 3 milioni o quattro. O ancora, meglio essere informati sul fatto che secondo l'ultimo *Stato della Blogosfera* pubblicato da *Technorati*, «solo l'1,1% dei blog viene aggiornato almeno una volta alla settimana e 900.000 sono quelli aggiornati in media ogni 24 ore»[177].

I blog sono oggi l'approdo più semplice e naturale per tutti i materiali destinati alla condivisione e alla pubblicazione ed interagiscono con facilità con altri strumenti della nostra quotidianità, come i telefoni cellulari, le macchine fotografiche digitali…Ecco perché nonostante un blog non possa essere definito attraverso il suo contenuto[178], è possibile delineare una diversificazione interna a questo format in base alla sua tipologia. Anche in questo caso, come abbiamo visto per la classificazione delle realtà presenti nell'on line, è difficile rintracciare una classificazione univoca, in quanto è evidentemente possibile classificare i blog sulla base di una serie

---

[175] Ad esempio, tra i vari testi da me studiato ho rintracciato questi dati contrastanti: (da Lsdi) «Blog: sono 133 milioni al mondo, ma solo 1,5 milioni sono attivi. Circa 44 mila nuovi blog ogni giorno (dato al settembre 2006, fonte BlogPulse, www.blogpulse.com)». (da Cultrera Protettì) «Oltre 112 milioni e circa 175 mila al giorno. (gennaio 2008)». Come è possibile che i dati di settembre 2006 siano superiori ai dati del 2008? Sono andata a verificare direttamente su *Technorati* ed ho trovato che «Oggi 11 maggio 2009 totale dei blog identificati 107,626,035, nuovi blog delle ultime 24 ore: 51,448».

[176] Una delle principali società che si occupano dell'indicizzazione dei blog. «Ciò che rende i dati offerti da tali aziende [*Technorati, BlogPulse e IceRocket*] affidabili non è tanto la certezza assoluta dei valori forniti, quanto l'esplicitazione dei criteri attraverso cui vengono compiute le rivelazioni e il loro configurarsi come osservatori continuativi in grado di cogliere l'evoluzione del fenomeno anche in relazione agli sviluppi tecnologici e all'esperienza accumulata nel tempo». Di Fraia G. (a cura di), *Blog-grafie*, cit., p. 28

[177] www.technorati.com

[178] Nonostante molti weblog abbiano un focus preciso, legato alle competenze e alle passioni dell'autore, non esiste mai una coerenza generale totalizzante. I singoli post possono essere catalogati per argomento, ma non il blog nella sua interezza.

praticamente infinita di parametri. Tali classificazioni, avvicinandosi troppo alla specificità dei singoli casi, tendono di solito ad essere poco generalizzabili e scarsamente interessanti. Secondo Di Fraia, tuttavia, ci sono due approcci generali di macrocategorie che meritano di essere segnalati: le tipologie basate sulle funzioni psicologiche e sociali del blog e quelle basate sui linguaggi utilizzati.

Nel caso della macrocategoria delle funzioni psicologiche e sociali, da uno studio del 2005, Hevern e Pugliese hanno identificato 11 tipologie principali di blog: queste tipologie sono state identificate in base alle diverse modalità di autorappresentazione utilizzate dai relativi autori, a ciascuna delle quali corrisponde uno scopo performativo diverso: «3 sono incentrate sul Sé (modalità riflessive e interiori), 7 sull'esterno (realtà sociale e alterità) e una su entrambe le dimensioni»[179].

Nel caso della macrocategoria che prende in considerazione i linguaggi in cui si esprime la testualità del blog, invece, sono state identificate principalmente tre tipologie: i *photolog* (blog fotografici), gli *audio-blog* (in cui il post testuale diventa un breve appunto orale grazie al telefono o alla registrazione in file Mp3) e il *moblog* (*mobile log*, una piattaforma che favorisce la pubblicazione di messaggi e immagini di bassa qualità, utilizzando telefoni cellulari, palmari ed altri dispositivi).

Cultrera e Protettì invece hanno scelto una classificazione orientata più sul contenuto dei blog: «si parte da quello prevalente, quello personale, per arrivare a quello professionale, che assume il nome di *k-log* (*knowledge blog*) quando diventa, all'interno di un gruppo professionale, il catalizzatore di documenti e segnalazioni»[180].

Merita un'attenzione particolare il caso dei *Filter Style Blog* (F-Blog): quei blog tematici e specialistici, redatti in forma argomentativa e composti prevalentemente da pagine piene di link che rimandano ad altri siti della rete che il blogger ha selezionato e commentato a beneficio proprio, ma soprattutto degli altri blog[181]. «Proprio per questa attività di censimento e

---

[179] Hevern e Pugliese, 2005, p. 70 in Di Fraia G. (a cura di), *Blog-grafie*, cit., p. 110
[180] Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale*. Cit., P. 64
[181] Potrei benissimo essere considerata una *F-blog*ger se trasportassi il mio lavoro in rete.

commento, i blog di questo tipo vengono a svolgere quell'importante funzione di filtro dei contenuti presenti sulla rete, che molti osservatori hanno indicato come l'aspetto più rivoluzionario e costruttivo del fenomeno»[182].

In ogni caso, qualunque sia l'obiettivo e l'impostazione di un blog, come ci ricorda Di Fraia, è difficile delineare un confine del blog – anche nel caso del blog personale:

sebbene vengono percepiti come qualcosa di intimo, privato e personale, essi spesso sono descritti non come elementi unitari e isolati, ma come spazi connettivi che rimandano a un sistema più grande. [...] I confini del diario elettronico risultano particolarmente labili, sia perché è prevista la partecipazione dell'altro in qualità anche di redattore, attraverso il commento, sia perché sono frequenti i rimandi all'esterno attraverso le tracce che l'autore lascia sugli altri blog. È l'uso dei link a rappresentare l'espressione massima di questa connettività che trasforma il blog in un territorio al contempo personale e tentacolare che abbraccia più nodi della Blogosfera[183].

Infatti, come ci spiega Granieri, una prima sostanziale differenza tra il mondo mediatico e quello della blogosfera è la logica sistemica che c'è alle spalle di queste due realtà:

Il sistema di contenuti generato in Rete dai weblog funziona secondo logiche diverse [rispetto alle classiche logiche delle situazioni competitive, n.d.r] e a queste logiche deve il successo e la sopravvivenza. Per la sua stessa natura il blog è un atto di generosità: essendo un nodo in un sistema di lettura, sposta l'attenzione (e il lettore) su altre fonti invece di cercare di trattenerlo sulle sue pagine.[...] Questa scelta che in un sistema competitivo sarebbe un suicidio, nel sistema weblog è prassi.[...] è un circolo virtuoso, in cui il trasferimento del lettore è funzionale e non va contro gli interessi personali o privati[184].

Prosegue l'autore di *Blog Generation*:

Chi non partecipa alla 'conversazione' è destinato a rimanere ai margini del sistema o persino ad esserne escluso. A meno che, come nel caso dei weblog del gruppo Espresso (quelli di *Repubblica.it*, *Kataweb*) non abbiano una loro forza particolare, derivante dall'essere associati a grandi testate giornalistiche, che smistano la loro attenzione.[...] Si tratta di un utilizzo abbastanza miope del format, poiché gli autori (in piena coerenza con la

---

182 Di Fraia G. (a cura di), *Blog-grafie*, Cit., p. 32
183 Ivi, p. 156
184 Granieri G., *Blog generation*, cit., p. 38-39

politica editoriale in Rete del gruppo) linkano poco o nulla verso l'esterno. E ne sono linkati ancora meno[185].

Per quanto però i giganti della stampa vogliono partecipare a modo loro nella blogosfera, è la blogosfera ad essersi imposta in modo esplosivo anche nel mondo dei media. L'eco che hanno creato e, soprattutto, il loro progressivo slittamento verso l'informazione e la sfera pubblica sono elementi che hanno imposto, e sottolinerei imposto, anche ai media tradizionali un confronto con il nuovo mezzo[186]. Per questo, ritengo sia pertinente inserire una risposta che Vittorio Zambardino mi ha dato personalmente[187]:

Sì, assolutamente. Ci sono varie differenze. La prima è che quando si scrive per un blog bisogna assumersi fino in fondo le responsabilità di ciò che si scrive. Parallelamente, offre una maggiore libertà. Con libertà intendo la possibilità di poter scrivere su qualsiasi argomento. Nel giornale sento la libertà di scrivere quello che voglio, ma l'argomento è scelto dal giornale stesso. L'articolo di un giornale, infatti, è sempre il risultato di un'azione coordinata all'interno delle proprie competenze. Sulla mia testata difficilmente mi ritroverò a scrivere sulla sezione degli esteri. In un blog, invece, posso commentare senza problemi la situazione politica di un altro paese.

Un'altra differenza è che scrivere per un blog è relativamente più facile: il linguaggio può essere più leggero. Quindi è una facilità a livello stilistico. Viceversa a livello tecnico non è così semplice: la scrittura digitale, quella seria, è una scrittura complessa. Potresti anche scrivere senza link, ad esempio, ma non avrebbe molto senso trasgredire alle caratteristiche standard di questo tipo di scrittura. In rete devi interloquire. Dan Gillmor diceva che quando sei nel blog partecipi alla conversazione, mentre quando scrivi su un quotidiano stai facendo una lezione. È la differenza tra *conversation* e *lecture* di cui parla questo autore. Tuttavia, io credo che in alcune situazioni la *lecture* sia indispensabile: se non ci fosse sarebbe grave.

Ecco perché dopo questa doverosa introduzione, vorrei concentrarmi sull'aspetto che più mi interessa di questo argomento: perché c'è difficoltà a considerare la blogosfera come giornalismo?

---

185 ivi, p. 39

186 «Nelle università americane già si inquadra il fenomeno come elemento di punta della *free culture*, la cultura liberata dal copyright e pronta a combattere lo strapotere dei grandi media». Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale*, cit., p. 62

187 La domanda, a cui anche qui il direttore di *Repubblica.it* mi ha risposto telefonicamente, era la seguente: C´è differenza nello scrivere per il proprio blog o per il quotidiano?

«Sebbene i materiali da costruzione siano gli stessi (ovvero le informazioni) e alcune procedure di composizione siano simili, i weblog non sono giornalismo. Informano, ma non sono giornalismo come lo conosciamo, anche quando a tenere un blog è un professionista riconosciuto dall'Ordine»[188]. Il fatto che Granieri evidenzi che non «sono giornalismo come lo conosciamo» potrebbe farci riflettere sulla necessità di adeguare il concetto di giornalismo alla nostra era. Tuttavia è la stessa Rebecca Blood a risponderci: «I don't believe the answer is to redefine journalism to fit weblogs. I think it's more useful to demand high standards from those who practice journalism, whether they write for a newspaper or on a blog»[189]. Lo stesso Jay Rosen condivide l'idea che «Blogging is not journalism». Anzi, secondo l'importante professore di giornalismo della New York University «when we separate these two things, we honor both».[190]
Molto severi sono i giudizi dei portavoce dei mainstream media:

> Adrian White, segretario generale della Federazione Internazionale dei giornalisti, rivela come i blog non siano per nulla portatori di un'informazione affidabile e credibile: anzi, spesso mescolano informazione e pubblicità e non indicano quasi mai la fonte delle loro informazioni. Altri limiti di questo format sono stati messi in evidenza dall'americano Vincent Mahler: Etica, Economia ed Epistemologia sono tre parole letali per questa giovane realtà perché si fa riferimento ai vizi interconnessi all'esistenza del blog; la prevalenza delle opinioni rispetto alle notizie; la diffusione della pubblicità sulle pagine dei blogger, la tendenza a diventare strumento di attivismo piuttosto che di informazione[191].

Io non credo che siano queste le motivazioni che escludono la blogosfera dal mondo del giornalismo. O meglio, credo, come approfondirò nel capitolo de *La fine dei giornali di carta*, che queste caratteristiche descritte da White

---

188 Granieri G., *Blog generation*, cit, p. 28
189 Blood R., *A Few Thoughts on Journalism*. Cit., «Non credo che la risposta sia ridefinire il concetto di giornalismo. Penso piuttosto che sia più utile prendere uno standard molto alto da tutti coloro che praticano il giornalismo, sia che scrivano sul giornale sia che lo facciano su un blog». Da notare comunque che la Blood parla di «pratica».
190 «Il Blogging non è giornalismo. Quando separiamo le due cose, le onoriamo entrambe». Rosen J., *Brain Food for BloggerCon: Journalism and Weblogging in Their Corrected Fullness* in *PressThink* April 16, 2004.
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/04/16/con_prelude.html
191 Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale*. cit, p. 69

sono comuni anche alle migliori testate tradizionali[192], e quindi non esclusive della blogosfera. Scrivono Cultrera e Protettì:

> Si può fare buon giornalismo anche senza tessera professionale, come dimostrano i tanti giovani che hanno introdotto un linguaggio nuovo. Josh Shroeter, direttore strategico del *Center for the New Media della Columbia University* osserva giustamente che l'attuale crisi del giornalismo ha anche a che fare con l'omogeneizzazione. Ovvero il fatto che stampa e televisione si rincorrono nel catturare il minimo comune denominatore di un pubblico indifferenziato. Noi peggioriamo ulteriormente la qualità dell'informazione tradizionale. Invece – dice Shroeter – il vantaggio di un blog è quello di non doversi vergognare di essere intelligenti, rivolgendosi a nicchie ben individuate che potrebbero assumere un ruolo rivoluzionario per il giornalismo tradizionale[193].

È vero che la blogosfera pullula di blog personali senza nessun tipo di qualità giornalistica[194]. Ed è anche vero che questo facilita le forti accuse da parte dell'élite mediatica sulla non rilevanza della blogosfera, vista la forte presenza di inaccuratezza e mancanza di professionalità. Ciò nonostante, Andrew Sullivan, famoso giornalista e blogger britannico che vive negli Stati Uniti, risponde:

> To the charges of inaccuracy and unprofessionalism, bloggers could point to the fierce, immediate scrutiny of their readers. Unlike newspapers, which would eventually publish corrections in a box of printed spinach far from the original error, bloggers had to walk the walk of self-correction in the same space and in the same format as the original screwup. The form was more accountable, not less, because there is nothing more conducive to professionalism than being publicly humiliated for sloppiness. Of course, a blogger could ignore an error or simply refuse to acknowledge mistakes. But if he persisted, he would be razzed by competitors and assailed by commenters and abandoned by readers[195].

---

[192] *Infra* La fine dei giornali di carta.

[193] Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale.* cit, p. 67

[194] «Nel 2002 Formenti pronosticava che lo sviluppo del fenomeno sarebbe tuttavia stato caratterizzato da una scrematura fisiologica delle diverse tipologie di blog che avrebbe eliminato "la fuffa e premiato i weblog più utili, quelli di servizio, consolidandoli su livelli di alta professionalità. (Reboli 2003, p. 26). Ma come si sa, le cose non sono andate esattamente in questo modo: a fronte di uno sviluppo accelerato e significativo dei blog giornalistici e di quelli tematici, quella che gli osservatori più critici definiscono *fuffa* non si è affatto ridotta nel tempo e costituisce tuttora la parte più consistente del fenomeno». Di Fraia, *Blog-grafie* cit, p. 24

[195] «Alle accuse di inaccuratezza e di mancanza di professionalità, i blogger potrebbero rispondere con il feroce e immediato controllo dei loro lettori. A differenza dei giornali di carta, che sono soliti pubblicare le loro correzioni in un apposito angolo della pagina, lontano dall'originale errore, i blogger devono auto-correggersi nello stesso spazio e nello

Un blogger manifesta dunque una maggiore coscienza della responsabilità che si assume scrivendo, anche perché a differenza dei giornalisti che

> [...] tended to operate in a relative sanctuary, answerable mainly to their editors, not readers. For a long time, columns were essentially monologues published to applause, muffled murmurs. [...] Now the feedback was instant, personal, and brutal[196].

Di fatto, la maggiore punizione per un blogger è quella di venire ignorati. «Attraverso i weblog ci si sceglie e si viene scelti [...]. Rendendo pubblico il nostro percorso intellettuale veniamo sempre giudicati. Il più delle volte questo giudizio è persino pubblico [...] e questo contribuisce a rafforzare il senso di appartenenza ad una comunità intellettuale in cui la regola è il confronto»[197]. Come sviscera Di Fraia, «nella blogosfera si nasce tutti uguali e si diventa ciò che si è in grado di diventare attraverso il proprio concreto fare comunicativo. In teoria ognuno ottiene ciò che merita, in rapporto alle proprie possibilità comunicative, intellettuali, creative, relazionali»[198].

Tuttavia, bisogna riprendere la citazione di Andrew Sullivan[199] e persuadersi che la discussione sui blog non va orientata sulla loro essenza giornalistica[200], ma sulla loro esistenza, sulla loro utilità ed importanza nel nostro mondo attuale e, soprattutto, sulla loro integrazione con il mondo dell'informazione[201]. Mentre gli esponenti del giornalismo tradizionale

---

stesso format del loro errore. Il blog quindi richiede più responsabilità, non meno, perché non c'è niente di più utile ad una condotta professionale quanto l'essere pubblicamente umiliato per trascuratezza. Certamente un blogger può ignorare o rifiutare di riconoscere un errore. Ma se continua su questa strada, può essere sopraffatto dai concorrenti, assalito dai commentatori e abbandonato dai lettori». Sullivan A., in *Why I blog,* cit

196 «tendevano a lavorare in una specie di santuario, interessati soprattutto a rispondere ai loro editori, non ai loro lettori. Per molto tempo gli articoli erano essenzialmente monologhi pubblicati per ricevere gli applausi e mettere a tacere le lamentele. Ora il *feedback* era istantaneo, personale e brutale». *Ibidem*

197 Granieri G., *Blog generation*, cit, p. 31

198 Di Fraia G. (a cura di), *Blog-grafie.* cit, p. 102

199 «la chiave per capire un blog è capire che si tratta di distribuzione, non di pubblicazione». Sullivan A., in *Why I blog.* cit, To Broadcast in inglese ha valenza di diffusione (n.d.t).

200 benché anche Sullivan sostiene che non si tratta di giornalismo.

201 «Blogging is not journalism, but bloggers now filter and edit journalists, and journalists read blogs». Rosen J., *Brain Food for BloggerCon: cit,*. «Il blogging non è giornalismo, ma i blogger filtrano ed editano i giornalisti, e i giornalisti leggono i blogger».

insistono su quelli che sono gli elementi che non fanno dei blog una forma di giornalismo, da vero avanguardista della rete, Sullivan ha capito che il blog e il giornalismo non sono due soggetti da mettere in contrapposizione, ma anzi sono entità complici all'interno della rete[202]. L'uno può servire ad ampliare e migliorare l'altro[203]. Il titolo stesso di quest'articolo, *Why I blog*, sembra evidenziare che i suoi due ruoli, di giornalista e di blogger quotato, non sono in contrapposizione, ma anzi si alimentano vicendevolmente.

Anche Giuseppe Granieri condivide questa linea; nel suo *Blognotes* propone di distinguere la logica della rete da quella dei media/editoria: «due logiche che convivono senza danneggiarsi affatto, anzi. [Al contrario dell'editoria n.d.R] la rete prima pubblica e poi filtra: ciascuno si esprime come vuole»[204]. Un articolo di Andrew Sullivan in *Internazionale*[205] può aiutarci a capire meglio questi due sistemi: «Un unico blogger che lavora da casa può raggiungere lo stesso numero di lettori di un grande giornale, senza dipendenti, senza spese e senza costi di produzione. Questo enorme vantaggio competitivo dipende dall'evoluzione tecnologica ed è inevitabile»[206]. Continua Sullivan con un esempio pratico che evidenzia le differenze tra lo scrivere per il suo blog o scrivere per una redazione:

> Quest'anno a ottobre, grazie alla campagna elettorale, ho avuto 23 milioni di contatti. [...] Il blog che io metto insieme quasi interamente lavorando da casa mia ha raggiunto molti più lettori on line di alcuni dei più grandi giornali del paese.[207] [...]Ma c'è un problema grave:

---

[202] «Nonostante dalla blogosfera emergano alcuni siti informativi di buon livello, anche ottimo in certi casi, il fenomeno nel suo insieme quindi deve essere ricondotto a quello che è: una rete interconnessa di siti personali, aperti alla discussione e al confronto sui più disparati argomenti. Non, dunque, un mezzo sostitutivo dei mezzi tradizionali». Pratellesi M., *New Journalism*, p. 84

[203] «Fred Brown, a past president of the century-old Society of Professional Journalists, the largest of the nation's journalism associations, who wrote a 'traditional journalist's' responsibility is to find and report 'new and accurate information', while blogs are 'good at finding flaws in others' information' and the priority of a nontraditional journalist is 'to be interesting'». Gant S., *We're all journalists now*, cit., p. 69. «Fred Brown, un ex presidente della centenaria società dei giornalisti professionisti, la più grande associazione giornalistica nazionale, scrisse che la responsabilità dei giornalisti tradizionali è di trovare e riportare un'informazione nuova e accurata, mentre i blog sono bravi a trovare i difetti nelle informazioni degli altri e la priorità di un giornalista non-tradizionale è di essere interessante.

[204] http://www.bookcafe.net/blog

[205] Sullivan A., *Un mondo senza giornali*, in «Internazionale», a. XVI, n° 774, 12/18 dicembre 2008

[206] *Ibidem*

[207] Per comparazione il *Baltimore Sun*, una grande testata con una grande reputazione, in ottobre ha registrato 17 milioni e mezzo di contatti.

il blog realizzato da un'unica persona non può produrre in nessun modo gli articoli approfonditi (e ad alta intensità di manodopera) che un buon giornale propone. Un mondo in cui le notizie sono ridotte al minimo e le opinioni diventano sempre più superficiali e retoriche non è un mondo sano per la democrazia[208].

Non è d'accordo Jay Rosen che, nel suo blog, riferendosi al citizen journalism scrive: «Also known as *Collaborative Journalism*, *grassroots media* and *personal publishing,* the concept behind citizen journalism is that many volunteers help to ensure that the information is more accurate than when it is being reported from only one source»[209]. Secondo Rosen, quindi, l'insieme dei cittadini ha un ampio potere di controllo democratico, in quanto può controllare l'integrità della notizia.

Tuttavia la citazione di Sullivan mette in luce due aspetti fondamentali che caratterizzano il mondo della blogosfera. Il primo è inerente al tipo di relazione che si viene a creare con l'utenza. Infatti, è qui importante mettere a fuoco una delle fondamentali distinzioni che caratterizzano il processo dell'integrazione tra l'on line e il cartaceo: l'interazione con il pubblico. Mentre con il blog assistiamo ad un sistema di *uno-con-molti*, nelle testate on line osserviamo un sistema di *molti-con-molti*. Vorrei sottolineare il molti-*con*-molti, perché è proprio questa la differenza rispetto al fratello cartaceo che fa del giornalismo on line un modello vincente: nella stampa che abbiamo conosciuto fino ad oggi, l'interrelazione che si creava era di *molti-a-molti*. Se fosse rimasta così, però, Internet sarebbe stato considerato esclusivamente come uno strumento di distribuzione, e non avrebbe dunque portato con sé quella potente ondata innovatrice, e devastatrice, di cui continuiamo a sentire gli effetti!

Il secondo è quello del rischio della superficialità presente nel blog: Sullivan non dimentica che «the blog remained a *superficial* medium, of course. By superficial, I mean simply that blogging rewards brevity and

---

208 Sullivan A. *Un mondo senza giornali*, cit.

209 «Conosciuto anche come giornalismo collaborativo, media popolare o editoria personale, il concetto di base del citizen journalism è quello che molti volontari possono aiutare ad assicurare che linformazione sia più accurata rispetto a quando è riportata da una sola fonte». Rosen J., *The Weblog: An Extremely democratic Form in Journalism*. Cit. Per un approfondimento sulla mancanza di fiducia nei confronti della stampa tradizionale *infra* La Fine dei giornali di carta.

immediacy. No one wants to read a 9,000-word treatise online»[210].

Tuttavia la presunta superficialità viene smentita da quello che è uno dei maggiori punti di forza di questo format:

> [...] But the superficiality masked considerable depth — greater depth, from one perspective, than the traditional media could offer. The reason was a single technological innovation: the hyperlink. [...] In reading it on paper, you have to take the columnist's presentation of the material on faith, [...] Online, a hyperlink to the original source transforms the experience. [...] A blog, therefore, bobs on the surface of the ocean but has its anchorage in waters deeper than those print media is technologically able to exploit [...][211].

Tra l'altro, come analizza Granieri: «Il weblog, a differenza di modelli a noi più familiari come il quotidiano o la rivista, non ha nessuna pretesa di essere esaustivo [...] Anzi, al contrario, un weblog tende per definizione a portare «fuori da sé» il lettore, dirigendolo verso altre fonti, verso altre voci. Il risultato è che nessuno legge un solo weblog, poiché si tratta di un singolo nodo in un'opera collettiva ipertestuale che tende a configurarsi come un «sistema di contenuti»[212].

Inoltre, questa interattività del format permette un altro punto di forza: la possibilità per un giornalista di essere informato da qualcuno più esperto di lui. Al contrario, commenta Rebecca Blood:

> In my view, the journalism establishment isn't paying enough attention to the weblog universe. Journalists who read weblogs often tend to read only those which are written by other journalists, a huge mistake. There are hundreds of talented amateurs who are producing smart, incisive writing every day on their personal sites. Bloggers often find angles that professional reporters have missed, or ask questions reporters have neglected to ask. And bloggers do amazing research. Professional journalists, often working under

---

[210] «Il blog resta un medium superficiale, ovviamente. Con superficiale intendo dire semplicemente che bloggare richiede brevità ed immediatezza. Nessuno vuole leggere un trattato di nove mila parole on line». Sullivan A., in *Why I blog,* cit

[211] «Ma la superficialità, da un punto di vista, maschera una maggiore profondità rispetto a quella che può essere offerta dai media tradizionali. La ragione risiede in un'unica innovazione tecnologica: l'hyperlink. Nel leggerlo su un giornale, devi prendere per buono quello che ti dice un giornalista. On line, un hyperlink alla fonte originale trasforma la tua esperienza. Quindi un blog naviga sulla superficie dell'oceano, ma ha un ancoraggio in acque profonde più di quanto un medium stampato possa tecnologicamente sfruttare». *Ibidem*

[212] Granieri G., *Blog generation*, cit., p. 36

extreme time pressure, may not have time to research a piece as thoroughly as they would like. Reporters would benefit by regarding bloggers[213].

Ho chiesto a Vittorio Pasteris e a Vittorio Zambardino, due importanti giornalisti del mondo web di oggi, che cosa ne pensassero della blogosfera come fonte di informazioni ed entrambe mi hanno confermato che, una volta attestata la validità e l'attendibilità, questa può offrire notevoli spunti di approfondimento. Secondo Pasteris: «occorre essere più cauti e attenti alle verifiche, perché in Rete chiunque può scrivere qualsiasi cosa. Una volta attestata l'attendibilità, comunque, ritengo che siano di pari validità [di quelle rintracciate da altre fonti dirette. N.d.R]»[214]. È interessante osservare anche la risposta di Zambardino, che addirittura mi ha risposto dicendomi che la domanda era forse un po' vecchia:

«è ormai acquisito che la blogosfera è un'importante fonte di informazioni. Il problema è che bisogna essere esperti anche in questo campo e capire se il blog che si sta consultando è affidabile. Siamo tutti esseri umani e non bisogna sorprendersi se per caso, per vanità, il blogger millanta di aver scoperto o capito qualcosa che in seguito poi non corrisponde a verità. Basta dunque avere una conoscenza concreta dei vari blogger e dei processi della blogosfera e questa si può rivelare uno strumento molto importante per un giornalista: c'è la possibilità di farsi aiutare nel trovare le notizie da lettori attenti»[215].

Zambardino mi ha anche offerto un esempio pratico legato all'attualità: «Un esempio recente è quello legato alla ragazza di Casoria, Noemi. Noi avevamo fatto uscire la notizia. Un lettore, un milanista che frequenta il sito *Milan Channel*[216], torna sul sito della squadra e si riguarda i video. Riconosce in uno di questi la ragazza e ce lo segnala. Nessuno di noi probabilmente

---

[213] Blood R., *A Few Thoughts on,* cit. «Secondo me, il giornalismo tradizionale non sta prestando abbastanza attenzione all'universo dei blog. I giornalisti che leggono i weblog spesso sono portati a leggere solo quelli che sono stati scritti da altri giornalisti: un grande errore. Ci sono centinaia di amatori talentuosi che producono ogni giorno sui loro siti pezzi incisivi ed intelligenti. I blogger spesso trovano angolature che i reporter hanno perso, o fanno domande che i giornalisti si sono dimenticati [neglected è più forte di dimenticare. N.d.T.] di fare. E i blogger fanno delle ricerche straordinarie. I giornalisti professionisti, magari sotto la pressione delle scadenze, potrebbero non avere il tempo di fare la ricerca così come veramente vorrebbero. I giornalisti otterrebbero solo benefici nel leggere dei blog.

[214] Anche questa risposta Pasteris me l'ha data via mail.

[215] Anche questa risposta è frutto della mia conversazione telefonica con Zambardino.

[216] [http://www.acmilan.com. N.d.R].

sarebbe andato sul sito del Milan a controllare, quindi direi che l'aiuto è stato fondamentale!

È importante quindi valutare che il blog è uno strumento che può consentire un maggiore dialogo con questi esperti nascosti e i giornalisti professionisti dovrebbero semplicemente approfittare di questa situazione: «Some e-mailers, unsurprisingly, know more about a subject [...]. They will send links, stories, and facts, challenging the blogger's view of the world, sometimes outright refuting it, but more frequently adding context and nuance and complexity to an idea. The role of a blogger is not to defend against this but to embrace it[217]».

Nessuna testata giornalistica, per grande che sia, potrà mai assicurare una copertura paragonabile a quella fornita dalla gente comune che si trova improvvisamente protagonista di un determinato avvenimento. Inoltre un giornalista può informarsi su un evento, conoscere tutti i punti di vista ed avere una visione globale per così poter dare una notizia completa. Ma la sua conoscenza sull'argomento o sul fatto sarà necessariamente legata ad un limite di tempo. Finita l'enfasi ed il compito, il giornalista passerà ad un altro tema su cui dovrà riversare la stessa enfasi e la stessa professionalità. Ci sono invece persone che non passano ad altri temi, perché probabilmente quello in particolare è il loro lavoro o la loro passione[218]. Nella blogosfera queste persone che si specializzano su un argomento si chiamano *opinion leader*[219]. Questo fenomeno è così consolidato in rete che, come delucida

---

[217] «Alcune delle persone che inviano e-mail conoscono il soggetto in questione meglio [di quanto lo conosca il blogger. N.d.T]. Ti possono mandare link, storie e fatti, sfidando la visione del mondo del blogger, aggiungendo così materiale, informazioni, sfumature e complessità ad un'idea. Il compito di un blogger non è quindi quello di rifiutare questa complicazione, ma di abbracciarla». Sullivan A., in *Why I blog* cit.

[218] «Although professional journalists tend to have greater resources, citizen journalists have certain advantages of their own. For instance, many bloggers specialize in topics to the extent few professionals employed by media companies can, and the Web arguably provides better error-correction mechanisms than traditional media with large numbers of 'fact-checkers' weighing in at warp speed». Gant S., *We're all journalists now*, cit., p. 52. «Anche se i giornalisti professionisti tendono ad avere maggiori risorse, i cittadini-giornalisti hanno dalla loro parte alcuni vantaggi. Ad esempio, alcuni blogger si specializzano in alcuni argomenti che difficilmente i giornalisti assunti da un'impresa possono approfondire. Inoltre il web offre probabilmente meccanismi migliori di correzione degli errori rispetto a quelli vigenti grazie all'elevato numero di 'controllori' presenti in rete».

[219] «Se un autore è considerato competente quando parla di letteratura noir, non è automaticamente considerato opinion leader quando affronta argomenti tecnologici o

chiaramente Granieri, «la blogosfera finisce per essere un insieme di *cluster*[220] comunicanti in cui, per parafrasare Michael Goldhaber, ciascuno è *star* in alcuni ambienti e *fan* in altri»[221].

Non potranno avere una visione d'insieme come ce l'avrà il giornalista[222]. Non potranno avere lo stesso distacco, che permette invece al giornalista di fare informazione con obiettività. Ma su quell'argomento saranno quasi sicuramente più preparati del reporter o del cronista[223].

Ed ecco che torna la citazione di Sullivan: il blog non è una pubblicazione, ma una distribuzione. Al giornalista il compito di pubblicare l'informazione come notizia, al blogger quello di fare da eco per tutta la rete. Possiamo citare il famoso caso del blog *Generación Y*[224], della cubana Yoani Sánchez, che sta scatenando un importante dibattito sulla stampa internazionale: nel 2007 questa cittadina cubana ha iniziato, a caro prezzo[225], a costruire il proprio blog[226]. Quello che noi possiamo leggere sul suo blog, tradotto volontariamente da altri blogger in 14 lingue, sono semplicemente racconti della sua vita vissuta che però, distaccandosi dalla versione ufficiale fornita dal governo cubano, suscitano ovviamente un notevole interesse. «Se non vivessi a Cuba, mi dicono sarcasticamente certe

---

quando analizza la situazione politica». Granieri G., *Blog generation*, cit., p. 61

220 «Tecnicamente i *cluster* sono gruppi di oggetti dello stesso tipo. Si parla di *cluster,* ad esempio, indicando un gruppo di server che agisce come sistema». *Ibidem*

221 Ivi, p. 62. Per riprendere l'esempio di prima, *l'opinion leader* di noir sarà una *star* nel *cluster* del noir, ma sarà un *fan* nel *cluster* di tecnologia. Per capire se un blogger è una *star* o un *fan* basta osservare la *page rank* (quanti link ha ottenuto, o se ne ha ottenuti da fonti autorevoli) del blog.

222 Afferma Granieri: «Il web, oggi, è una palestra delle idee![...] Gli individui in contatto con ambienti differenti [...] hanno maggiore familiarità con modi di pensare diversi e con comportamenti differenti, il che gli offre maggiori possibilità di selezionare e sintetizzare alternative. Gli individui connessi con gruppi diversi mediano la comunicazione tra i vari piccoli mondi». Ivi, pp. 64-65. Granieri non si riferisce qui al giornalista in particolare, ma sfrutto questa citazione perché ci può far riflettere sui giovamenti che un giornalista potrebbe ottenere dalla rete.

223 «Della grande maggioranza dei blog solo pochissimi si rivelano effettivamente significativi sul piano informativo o culturale, ma in alcuni casi i diari on line possono offrire un importante contributo, senza per questo poter ambire a sostituire i media tradizionali in termini di diffusione e autorevolezza». Pratellesi M., *New Journalism*, cit, p. 83

224 http://desdecuba.com/generaciony

225 Benché corre dei rischi a livello di persecuzione politica, qui con caro prezzo si intende proprio l'aspetto economico: per collegarsi alla rete la Sánchez deve recarsi negli alberghi per gli stranieri e spendere molti pesos per restare collegata almeno un quarto d'ora.

226 «I blog erano un fenomeno nuovo anche per la censura, che era del tutto impreparata a contrastarli [...] ogni tentativo di mettermi a tacere ha generato nuovi lettori del blog: i tempi sono cambiati e la censura non riesce a stare al passo con la velocità imposta dalla tecnologia». Sánchez Y., *Una blogger a Cuba*, in «Internazionale», a. XVI,n° 790, 10/16 aprile 2009

persone, le cose che scrivo non interesserebbero a nessuno. Se il tuo discorso non fosse contro il governo saresti sepolta dall'oblio, sentenziano i più acidi. […] Voglio assicurare a questi benintenzionati ansiosi di imbavagliarmi che anche se vivessi a Stoccolma scriverei un blog»[227]. Il blog della Sánchez, a mio avviso, è un esempio perfetto di come la blogosfera e il giornalismo possono intersecarsi: *Generación Y* non è giornalismo[228]. Lei informa[229], ma è solo quando viene scelta da una testata che i suoi interventi possono essere considerati come contributi per il giornalismo[230]. Tutti informano, ma diventano notizie quando vengono selezionate come tali. Sono le testate, selezionando quali sono le fonti attendibili, che decidono cosa pubblicare. Il giornalismo informa, ma non solo: sceglie su cosa informare. È la stessa Sánchez a rendersi conto della situazione in cui si ritrova[231]:

> Quando Generación Y era già on line da un mese, mi è capitato tra le mani un articolo di Andrew Sullivan intitolato *Why I blog*. Leggendolo ho capito che il mio non rientrava nella definizione comune di blog: io non posso pubblicare post ogni giorno o raccontare in tempo reale quello che succede dietro l'angolo. Non posso neanche partecipare al dibattito tra i lettori o rispondere alle loro domande.[…] Non ho né l'obiettività di un'analista né la professionalità di un giornalista né l'equilibrio di uno studioso. I miei post sono impulsivi e soggettivi: uso la prima persona e i miei lettori hanno capito che parlo solo di cose vissute. Nessuno mi ha mai insegnato come si scrive una notizia, ma i miei studi di filologia mi hanno lasciato un'innegabile capacità, quella di mettere insieme le parole senza fare troppi errori[232].

Il caso della Sánchez è un caso eclatante perché sta attirando l'attenzione dei nomi più importanti dell'industria della stampa. Ma come lei, milioni di blogger fanno parte dello stesso fenomeno[233]. A dire il vero, come

---

[227] *Ibidem*

[228] «A differenza degli altri blogger, non pretendo di essere tempestiva e neppure di informare. Uso la rete per raccontare storie che non invecchiano e per offrire degli spunti di riflessione». *Ibidem*

[229] «Ho cominciato a scrivere senza rendermi conto che in certe situazioni una persona, anche la più insignificante, può scatenare un maremoto semplicemente mettendo un dito nell'acqua». *Ibidem*

[230] Lo stesso vale per il caso di Salam Pax scelto da *The Guardian.*

[231] «Quando a maggio del 2008 ho ricevuto il premio Ortega y Gasset per il giornalismo digitale ero ancora meno giornalista che informatica». Sánchez Y., *Una blogger a Cuba*, cit. [altri premi: Premio della giuria in *Bitácoras.com* 2008, Premio per il miglior blog: The Bobs della Deutsche Bank, Tra i 25 Migliori Blog nella classifica TIME-CNN 2009]

[232] *Ibidem*

[233] «There are tens of thousands of blogs and Web sites where nontraditional journalists report, analyze, and opine on a range of issues – some covered by their mainstream

ho già accennato, in linea di massima, la risonanza mediatica dei blog cresce soprattutto in concomitanza di grandi avvenimenti. Ciò avviene soprattutto in virtù del fatto che sono gli stessi mezzi di comunicazione tradizionali a rilanciarli.

Pensiamo ad esempio al caso dello Tsunami. La tragedia nel sud-est asiatico del dicembre 2004 ha posto in primo piano non solo il ruolo degli sms via telefono cellulare, ma anche quello di Internet e dei blog. In questi ultimi si sono trovati a volte veri e propri reportage sul disastro e sui soccorsi, con testimonianze, foto e video che poi sono stati utilizzati anche dalla grande stampa. Durante la guerra in Iraq alcuni blog sono stati un utile strumento di comunicazione libera di inviati e di cooperatori di organizzazioni non governative, ma anche libero sfogo dei soldati americani e britannici. Il *Corriere della sera* ha pubblicato, a metà maggio, alcuni brani di vita quotidiana da cui si possono palpare le paure, i risentimenti, l'orgoglio di una truppa spesso in conflitto di idee e concezioni militari con i propri capi. Si leggono le risposte delle famiglie in pena, si intuisce l'ira dei superiori quando vengono pescati a raccontare ingenuamente sul blog elementi di un'operazione segreta.[234]

I diari dei soldati, accanto a quelli degli Iracheni, hanno contribuito a costruire, attraverso diverse verità, la verità possibile, più accettabile di quella ufficiale. Fu così che il quotidiano britannico *The Guardian* portò alla luce il caso di *Where is Raed?,* il blog di Salam Pax – questo era il suo pseudonimo -, un giovane architetto di Baghdad di 29 anni.[235] Pax ha raccontato il suo punto di vista sui sei mesi che hanno portato alla guerra degli Stati Uniti contro il suo paese e il suo blog ha ricevuto dal dicembre 2002 fino all'inizio del conflitto oltre 150 mila utenti.

È interessante osservare quindi il comportamento degli utenti durante i giorni in cui si sono verificati eventi fuori dal comune, come l'11 settembre

---

counterparts, and some not. Many of these efforts are serious and purposeful, and a number of them have gained substantial followings». Gant S., *We're all journalists now*, cit., p. 82. «Ci sono decine di migliaia di siti e blog su cui giornalisti non-tradizionali riportano, analizzano e fanno opinioni su una serie di argomenti – alcuni dei quali sono coperti dai mainstream media, ma altri no. Molti di questi sforzi sono seri e significativi, e un gran numero di questi sforzi ha raccolto un ampio seguito».

[234] www.visetveneratio.com; www.strawberryfields.blog-spot.com;

[235] Per motivi di sicurezza Salam Pax non ha mai rivelato la sua vera identità, ma questo non gli ha impedito di firmare un contratto con il *Guardian*.

2001, i giorni successivi allo scoppio della Seconda Guerra del Golfo o dello Tsunami. In uno studio di *Redsheriff* sulle pagine visitate in giorni particolari «appaiono evidenti picchi di crescita, indice della volontà di aggiornamento continuo da parte degli utenti, del desiderio di seguire gli eventi nella loro evoluzione»[236].

In Italia, la discussione sulla possibilità di considerare i blog come possibile forma giornalistica è arrivata in maniera drastica il 1 maggio 2005.

Quel giorno, infatti, Gianluca Neri, autore di www.macchianera.net ha realizzato uno scoop mondiale senza muoversi di casa: la Forza multinazionale in Iraq aveva appena pubblicato sul proprio sito il rapporto, in formato Pdf e lo aveva coperto con una serie di *omissis*, sulla morte di Nicola Calipari. Gianluca Neri ha semplicemente copiato il testo e lo ha rincollato su una pagina vuota di Word. Gli *omissis* sono scomparsi lasciando il posto alle parole nascoste. Chi ha un minimo a che fare con la tecnologia sa che ci sono delle accortezze da seguire se si vuole proteggere un documento. Ma al di là della meraviglia riguardo alla superficialità di chi ha prodotto il rapporto, è strabiliante – e se vogliamo emozionante – vedere come la massa dei cittadini ormai può svolgere il ruolo del controllo che una volta era ben praticato dalla stampa. Nel caso di *macchianera.net*, infatti, furono le grandi testate a riprendere il suo scoop e a dargli eco.

Nonostante ci sono dei punti che sono stati messi in chiaro, è inevitabile quindi che si continui a parlare della possibilità della blogosfera come forma di giornalismo. Nel nostro caso è dunque interessante analizzare la tabella creata da *Technorati* riguardo al processo di acquisizione della credibilità da parte della blogosfera perché emerge, dalla blogosfera stessa, l'idea che i blog saranno sempre di più considerati come fonti primarie di informazioni[237]:

---

[236] Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 59. In realtà la tabella di cui si parla è riferita ad uno studio condotto sull'utenza di *Tgcom*. Ho ritenuto comunque opportuno coglierne i dati perché quello dell'assalto dell'utenza alla Rete nei momenti di maggiore crisi è un elemento comune tra l'informazione on line e la blogosfera.

[237] http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/brands-enter-the-blogosphere/

There is a general sense that blogs are being taken more seriously as information sources.

Perceptions of Blogs & Traditional Media

Blogs are getting taken more seriously as sources of information — 71%

More people will get their news and entertainment from blogs than from traditional media in the next 5 years — 51%

Blogs are just as valid media sources as traditional media — 49%

I get more of my news and information from blogs than other media sources — 43%

Blogs are often better written than traditional media articles — 37%

Newspapers will not be able to survive in the next 10 years — 21%

0% 16% 32% 48% 64% 80%

Technorati

Come viene fuori da questo grafico, il 37% dei blogger ha ricevuto una citazione nei media tradizionali a partire da un post contenuto dal loro blog. Inoltre la metà dei blogger (51%) ritiene che i blog saranno una fonte primaria di informazione entro i prossimi cinque anni. Soprattutto, come viene fuori da questa indagine, i blogger sono meno ottimisti rispetto alla fine dei giornali tradizionali: un blogger su cinque pensa che i giornali non sopravvivranno ai prossimi dieci anni.[238] Questi dati sembrano tra l'altro essere confermati anche da una ricerca condotta da Scott Gant:

> The growing importance of blogging as a source of news and opinion is evident not just from the number of blogs and their readers. It is also evident from polling conducted during January and February 2007, which found 30 percent of respondents view blogging as an important source of news and information (the figure was above 40 percent for those ages 18-29), while more than 55 percent identify it as important to the future of journalism (65 percent of those ages 18-29)[239].

[238] *Technorati*, www.technorati.com

[239] Gant S., *We're all journalists now*, cit., p. 84. «La crescente importanza del blog come fonte di notizie e di opinione è evidente non solo dai numeri di blog e dei loro lettori. È confermato anche da un'idangine condotta tra gennaio e febbraio 2007, che ha rilevato che il 30 % degli intervistati riconosce il blogging come un'importante fonte di notizie e informazione (per quelli di 18-29 anni si arrivava addirittura sopra il 40%), mentre il 55% identifica il blogging molto importante per il futuro del giornalismo (65% per quelli tra i 18-29 anni)».

2.5 Siti Aggregatori di notizie

La lotta politica non si farà più tra destra e sinistra ma tra chi guarda la tv senza una risposta e chi accede alla Rete con un'informazione molto più completa e che ognuno può gestire e alimentare.

Derrick de Kerckhove

Strettamente legato alla blogosfera troviamo il fenomeno dei siti aggregatori di notizie[240]: la maggior parte dei blog, infatti, sono nascosti, difficili da trovare e, per questo, sono letti da pochissime persone. A loro supporto viene questa categoria di siti internet che si occupa di raggruppare stralci o sommari di tutto ciò che viene scritto su internet: sui blog, professionali e personali, e sui giornali on line[241].

Questi *news aggregator* non solo aiutano l'utente ad orientarsi all'interno del *mare magnum* del web, ma hanno una forte componente partecipativa, e quindi, in alcuni casi, possono essere considerati come fenomeno del citizen journalism. Intendo a seconda dei casi perché esistono principalmente due tipologie di aggregatori; una, come *Google News*, in cui la selezione e la gerarchizzazione delle notizie avviene automaticamente: attraverso degli algoritmi, l'aggregatore riunisce automaticamente insieme gruppi di storie simili. L'altra tipologia, ed è in questo caso che parliamo di giornalismo partecipativo, è quella tipologia in cui sono i cittadini ad intervenire nella scelta editoriale[242]. Pensiamo al famosissimo caso dell'*Huffington Post*[243]: «Almost by accident, however, the owners of the Huffington Post had discovered a formula that capitalized on the problems confronting newspapers in the Internet era, and they are convinced that they

[240] Quello dei siti aggregatori di notizie è un fenomeno che si sta diffondendo molto rapidamente.

[241] «Aggregators reduce the time and effort needed to regularly check websites for updates, creating a unique information space or 'personal newspaper'». Wikipedia contributors, 'Aggregator', «Wikipedia», The Free Encyclopedia, http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Aggregator&oldid=298609010 (accessed June 25, 2009). «Gli aggregatori riducono il tempo e lo sforzo necessari quando si controlla regolarmente il web per gli aggiornamenti, creando uno spazio unico di informazione o giornale personale».

[242] Ovviamente in questo secondo caso l'orientamento politico dell'aggregatore è molto evidente.

[243] «First envisaged as a liberal alternative to the *Drudge Report*, the *Huffington Post* started out by aggregating political news and gossip». Alterman E., *Out of Print,* cit., p. 50. «Avviato come alternativa liberale al *Drudge Report,* the *Huffington Post* ha iniziato aggregando notizie politiche e gossip».

are ready to reinvent the American newspaper»[244]. Arianna Huffington ha messo insieme una redazione che controlla dalle quinte il funzionamento del sito – che loro stessi definiscono blog –, ma sono i cittadini che, attraverso i click, votano quali siano le notizie più meritevoli di attenzione. Nella concezione dell'*Huffington Post* la notizia non è qualcosa che viene gestita dall'alto al basso, ma è una «shared enterprise between its producer and its consumer»[245].

Il caso dell'*Huffington Post* è sbalorditivo perché da anni ormai riesce a stare sempre sulla vetta di tutte le classifiche:

> What most impresses advertisers – and depresses newspaper-company executives – is the site's growth numbers. In the past thirty days, thanks in large measure to the excitement of the Democratic primaries, the site's 'unique visitors' – that is, individual computers that clicked on one of its pages – jumped to more than eleven million, according to the company. And, according to estimates from *Nielsen NetRatings* and *comScore*, the *Huffington Post* is more popular than all but eight newspaper sites, rising from sixteenth place in December».[246]

Da un punto di vista concettuale un sito che aggrega notizie potrebbe rappresentare la nuova frontiera di internet dove i navigatori potrebbero trovare facilmente tutta l'informazione che desiderano e, senza costruirsi uno spazio apposito, come è nel caso dei blog, avrebbero l'opportunità di dire la loro. Questi siti sono molto simili a dei *social network*: ogni utente ha un suo profilo e può salvare sulla propria pagina le notizie che trova più interessanti su internet, condividendo la preferenza con il resto della comunità. In un certo senso, diventano dunque parte attiva nella selezione e nella costruzione dell'opinione pubblica. Scrive infatti giustamente un blogger in rete: «Il fallimento di un aggregatore diventa evidente quando,

---

[244] *Ibidem.* «Quasi per caso, i proprietari dell'Huffington *Post* hanno scoperto una formula che trae vantaggio dai problemi nati dal confronto dei giornali nell'era di internet, e sono convinti che sono pronti a reinventare i giornali americani».

[245]*Ibidem*

[246] Ivi, p. 52. «Quello che più impressiona i pubblicitari – e deprime i dirigenti delle aziende giornalistiche – è la crescita dei numeri del sito. Negli ultimi trenta giorni, grazie anche all'eccitazione per le primarie democratiche, i visitatori unici del sito – ovvero – i singoli computer che hanno avuto accesso su una delle sue pagine – sono stati più di undici milioni, secondo i dati della company. Inoltre, secono la classifica di *Nielsen NetRatings* e *comScore*, the *Huffington Post* è il più popolare tra gli otto siti di giornali on line, considerando che a dicembre era al sedicesimo posto».

frequentandone uno per un po' di tempo, si notano avanti a tutte, sempre le notizie degli stessi utenti, vanificando di fatto lo sforzo dei meno esperti che vogliono soltanto comunicare un loro pensiero o condividere una pagina web interessante»[247]. Il rischio di avventurarsi in una giungla di notizie e promozioni[248] è comunque molto alto anche per i siti aggregatori. Di fatto ci si trova spesso davanti a siti pieni di materiale, tanto dispersivi e poco organizzati, che il più delle volte finiscono con l'assomigliare a dei motori di ricerca di news, allo stesso modo in cui *Google Search* fa con i siti internet. L'importante quindi è cercare anche in questo caso un aggregatore affidabile, che sia strutturato in maniera facile ed accessibile e, soprattutto, come sempre consigliato per il web, è importante che non se ne frequenti uno solo[249].

Per meglio entrare nell'argomento ho scelto di analizzare quelli che sono tra i due siti di aggregazione più conosciuti: il *Drudge Report* e *Indymedia*.

Nonostante per comodità di catalogazione li definiamo comunemente come siti di aggregazione è importante segnalare le profonde differenze che esistono tra questi due news aggregator.

Come primo fattore di diversità, ovviamente, bisogna riconoscere le differenze delle origini e degli scopi di questi due siti.

---

[247] http://www.navigaweb.net/2009/06/come-informarsi-sul-web-aggregatori-di.html

[248] Questi siti così ricchi di utenti e di informazione diventano preda dei blogger che vogliono portare gente a visitare il loro sito e non funzionano tanto per informare ma più che altro per promuovere.

[249] Il più popolare al mondo è certamente *Google News*, diviso in categorie ed argomenti dove le notizie vengono selezionate automaticamente e non segnalate dagli utenti e dai lettori. In Italia, il più conosciuto sito di informazione, dove tutti i contenuti vengono segnalati dagli iscritti al servizio, è *OKNotizie*, di proprietà Alice Telecom. Su *OkNotizie* c'è un po' di tutto ma principalmente attualità e politica italiana, trattata sempre con toni polemici e di denuncia. Ce ne sono diversi altri, *Diggita, Informazione.it, Liquida, Upnews* ecc. In lingua inglese ci possono citare *Digg* e *Reddit* che trattano soprattutto del mondo oltreoceano e possono servire soprattutto per tenersi molto aggiornati con la tecnologia.

2.5.1 Drudge Report

Il *Drudge Report* nacque nel 1998 per diffondere il sexgate di Bill Clinton. Mister Drudge era infatti venuto a conoscenza dello scandalo grazie alle voci di corridoio e senza aspettare conferme o verifiche decise di diffondere questa informazione peccaminosa riguardante l'allora presidente degli Stati Uniti. Senza entrare nel merito della considerazione del prendere questa informazione come una notizia o meno, bisogna sottolineare che l'operazione di Drudge fu un'azione di diffusione. L'inchiesta sul sexgate era infatti stata condotta da un giornalista del *Newsweek,* Mike Isikoff. Il 17 gennaio 1998 Isikoff era entrato in possesso di un nastro con le confidenze che Monica Lewinsky aveva fatto alla sua amica Linda Tripp. Nella sede di *Newsweek* la direzione ascoltò il nastro e, nonostante Isikoff insistesse per mandare in stampa la notizia la redazione, soprattutto per incertezza sulla natura giuridica del fatto così scottante, decise di rinviare la pubblicazione fino al momento delle reali conferme dei fatti[250]. Drudge, invece, decise di correre il rischio e pubblicò la notizia alle undici di sera del 17 gennaio.

Quello che bisogna chiedersi è se Drudge riuscì a bucare *Newsweek*. La risposta, paradossalmente, sembra essere negativa. Sicuramente, attraverso la diffusione di questa informazione Drudge ottenne un successo che continua tuttora a portarsi dietro. Tuttavia non va dimenticato che, quando l'inchiesta di Mike Isikoff venne pubblicata, molti dettagli e correzioni vennero fatte alla versione di Drudge. «Il racconto di Matt Drudge è parziale, lacunoso, ambiguo, ma sufficiente a scatenare lo scandalo», commenta Pratellesi. L'uscita sul *Drudge Report* costrinse *Newsweek* a rivedere i propri piani: «l'atteggiamento prudente e responsabile sembra non pagare»[251]. Per recuperare il tempo perduto *Newsweek* decise di pubblicare il reportage di Isikoff in rete. Dovette però affrontare un altro problema: il settimanale non aveva un proprio sito internet. Venne inizialmente ospitato su *America*

---

[250] «[...] non è chiaro se si tratti solo di una vicenda sessuale, e quindi in qualche modo legata alla sfera dell'intimità, oppure se vi sia stato da parte del presidente e del suo staff un tentativo di indurre Monica a mentire. Una possible ostruzione della giustizia che Clinton potrebbe pagare anche con l'*impeachment*». Pratellesi M., *New journalism*, cit., p. 36

[251] *Ibidem*

online, dove però solo gli abbonati potevano avere accesso alla lettura dello scoop. Solo nella sera del 21 gennaio, usando il sito del *Washington Post*, che faceva capo alla stessa proprietà, lo scoop di Isikoff, con particolari e dettagli che Drudge non aveva neanche sfiorato, ricevette la giusta diffusione. «La bomba, scoppiata ufficialmente sulle pagine on line del *Washington Post*, si abbatte sulla Casa Bianca: il presidente Clinton rischia l'*impeachment*»[252]. La possibilità offerta da Internet di far si che le notizie non abbiano una versione definitiva, ma siano costantemente un work in progress ha avuto un effetto liberatorio sui freni inibitori dei giornalisti; il risultato è stato la produzione di notizie su notizie, con continue smentite e correzioni[253].

Qual è l'equilibrio tra credibilità e diritto alla pubblica conoscenza? Per risponderci, è qui importante ricordare la citazione di Sullivan nell'articolo *Why I blog*:

> We blog now - as news reaches us, as facts emerge. This is partly true for all journalism, which is, as its etymology suggests, daily writing, always subject to subsequent revision. And a good columnist will adjust position and judgment and even political loyalty over time, depending on events. But a blog is not so much daily writing as hourly writing. And with that level of timeliness, the provisionality of every word is even more pressing – and the risk of error or the thrill of prescience that much greater. […]A reporter can wait – must wait – until every source has confirmed. A novelist can spend months or years before committing words to the world. For bloggers, the deadline is always now [254].

L'approccio tra Drudge e *Newsweek* fu opposto, così però, come lo fu il risultato. Drudge decise di rischiare: per lui era più importante diffondere la notizia. *Newsweek* voleva essere certa della notizia. Ed è proprio per questo

---

[252] Ivi, p. 37

[253] «Un giro catastrofico che moltiplicò rettifiche, smentite e scuse, postume, ai lettori». Ivi, p. 38

[254] «Noi scriviamo subito, appena la notizia ci raggiunge, appena emerge il fatto. Questo è in parte vero per tutti i tipi di giornalismo che, come suggerito dall'etimologia stessa, è un'azione di scrittura quotidiana, sempre soggetta ad una revisione successiva. E un buon giornalista aggiusterà la sua posizione e il suo giudizio con il trascorrere del tempo a seconda di come variano gli eventi. Ma un blog non è tanto un'operazione di scrittura quotidiana, quanto una scrittura ora per ora. E con una tale mancanza di tempo, la provvisorietà di ogni parola è sicuramente più incalzante, tanto quanto il rischio di errore o il fremito della preveggenza. Un reporter può aspettare – deve aspettare – fino a che ogni fonte abbia confermato. Un romanziere può passare mesi o addirittura anni prima di scrivere una parola. (in inglese to commit viene di solito utilizzato come commettere un crimine. N.d.t). Per i bloggers, invece, la deadline è sempre ora». Sullivan A., in *Why I blog, cit.*

che Pratellesi riconosce nel sexgate l'evento spartiacque tra il giornalismo prima e dopo internet:

[...] il web e i giornali on line vivevano già da tempo, soprattutto in America, la loro primavera. [...]. Ma è solo nei giorni frenetici quanto folli, concitati e confusi del sexgate che internet rivela al mondo intero la sua doppia faccia potente e pericolosa. In quei giorni si colloca l'atto di nascita del nuovo giornalismo, figlio della contaminazione tra giornalismo tradizionale e giornalismo on line[255].

Secondo Pratellesi, infatti, i giornalisti di *Newsweek*, per aver applicato le regole ancora valide ai tempi del Watergate, si trovano costretti a dover rincorrere il proprio scoop e, per non essere totalmente bypassati dalla concorrenza, pubblicano il pezzo sul sito del *Washington Post*. Drudge, invece, per quanto eticamente discutibile, ha dimostrato di aver capito l'evoluzione del mondo giornalistico.

Quello che è interessante notare, però, è la reazione del pubblico al caso Clinton-Lewinsky:

Uno studio di John Zaller sui sondaggi pubblicati tra il 21 gennaio (data in cui scoppiò lo scandalo) e il 1 febbraio 1998 rivela che i giudizi positivi su Clinton scesero dal 60% al 53% nei primi due giorni, per poi risalire al 67% dopo la difesa pronunciata in televisione da Hillary Rodham Clinton e toccarono il massimo del 70% in occasione del discorso presidenziale sullo stato dell'Unione, pochi giorni dopo. L'intervento di Hillary fu assolutamente decisivo per proporre un frame alternativo a quello adottato dai media: non un presidente bugiardo e irresponsabile, bensì un complotto della destra per distruggere l'amministrazione Clinton.[...] Il caso Clinton-Lewinsky ha dimostrato che i cittadini americani hanno un'idea piuttosto sofisticata (e diversa da quella dei giornalisti) di che cosa dovrebbe essere considerato notizia e che cosa no[...][256].

Tutto questo va a simboleggiare l'importante discorso della necessità di una qualità dell'informazione che può permettere di trasformare un'informazione in notizia di qualità.

Secondo Tonello:

[255] Pratellesi M., *New journalism. cit*, p. 32
[256] Tonello F., *Il giornalismo americano*, Carocci editore, Roma 2005, p. 78

Il giornalismo investigativo non può che basarsi sulla credibilità: proprio perché ciò che viene rivelato era in precedenza segreto, le prove devono essere incontestabili. Al contrario, i grandi giornali hanno abbassato i loro standard e, con il pretesto di indagare sul carattere degli uomini politici, trasformano i pettegolezzi in notizie degne di pubblicazione.[...] Così facendo, i grandi giornali mettevano a rischio il loro rapporto con l'opinione pubblica proprio nel momento in cui i mezzi di informazione alternativi diventavano facilmente disponibili. La saga Clinton-Lewinsky, nel 1998, illustra alla perfezione questo processo[257].

Matt Drudge in realtà non produce contenuti. Infatti Drudge cerca contenuti che ritiene interessanti e li mette semplicemente all'interno della sua pagina web. I lettori arrivano perché si fidano del suo giudizio[258]. Come commenta Murdoch: «he is showing that good news judgment is something that can add value. Even those who don't like him click on to his website every day. In other words, with his single web page, Drudge has succeeded in challenging all the leading media companies of our day – including mine. And he has done it all with minimal start-up costs – a computer, a modem, and some space on a server»[259].

---

257 Ivi, p. 76

258 Il caso del *Drudge Report* si differenzia dagli aggregatori automatici proprio in virtù del fatto che i processi selettivi sono esercitati a livello umano.

259 «In questo modo lui sta dimostrando che una buona capacità di giudizio è qualcosa che aggiunge valore. Anche quelli a cui non piace cliccano sul suo sito web ogni giorno. In altre parole, con la sua singola pagina Web, Drudge ha trionfato nella sfida contro tutte le compagnie di media più importanti dei nostri giorni – compresa la mia. E lo ha fatto con la minima spesa: un computer, un modem e un po' di spazio su un server». Murdoch R., Lecture 2: *Who's afraid of new technology?,* cit.

2.5.2 Indymedia

Se la stampa è il cosiddetto *quarto potere* – secondo la definizione di Thomas B. Macaulay (1828) – e la televisione è il *quinto potere* [...] nel caso di Internet si potrebbe parlare di *Tecnologia del contropotere*, poiché i costi di accesso alla rete, infinitamente minori rispetto a quelli necessari a pubblicare e diffondere un giornale o gestire un network televisivo, permettono potenzialmente a chiunque di produrre informazioni e di renderle pubbliche[260].

Sfrutto questa citazione di Pratellesi, portata avanti dall'autore come una semplificazione del processo evolutivo delle comunicazioni, per introdurre *Indymedia*.

Questo sito, famoso anche per essere l'esempio principale del citizen journalism nacque nel 1999 nell'ambito delle manifestazioni antiglobalizzazione di Seattle[261]. In quella occasione, infatti, gli attivisti si resero conto che bloccare le strade sarebbe stato l'unico modo possibile per farsi notare dai *mainstream* media. Così, però, il minuto che gli sarebbe stato dedicato nei servizi, avrebbe fatto vedere esclusivamente gli scontri con la polizia senza nessun tipo di contestualizzazione che spiegasse veramente perché quelle persone stavano protestando. Capirono che la soluzione era quella di creare un modello mediatico alternativo[262]. Da quel momento il movimento di *Indymedia* ha conosciuto una crescita esponenziale[263]. Infatti, merita una particolare attenzione «per la vastità del popolo internettiano coinvolto: conta oggi cinquantasette centri in ventuno Paesi, compresi l'Italia, che quotidianamente offrono i loro contributi informativi. Lo scopo è

---

[260] Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 17

[261] Cito dalla versione italiana del sito ufficiale: «*L'Indipendent Media Center* (rete di mezzi di comunicazione di massa indipendenti), chiamata anche *Indymedia* o Imc, è una rete di mezzi di comunicazione di massa e di giornalisti, è stata creata nel novembre del 1999 per supportare le proteste del movimento no-global contro la *World Trade Organization* a Seattle». www.italy.indymedia.org

[262] «the prophets of IndyMedia said what we should do: become the media». Wikipedia contributors, *Independent Media Center*, in «Wikipedia», The Free Encyclopedia, http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Independent_Media_Center&oldid=298944423 (accessed June 16, 2009). «I profeti di IndyMedia hanno detto cosa dovremmo fare: diventare i media».

[263] Il caso dell'*Indipendent Media Center* costituisce una vera e propria ragnatela di siti interconnessi, fra cui in Italia http://italia.indymedia.org, www.blogosfere.it, prima rete di blog d'informazione e il blog di Beppe Grillo (http://www.beppegrillo.it), partito il 6 gennaio 2005 e diventato un vero e proprio fenomeno di comunicazione personale – è l'unico sito italiano a comparire nella classifica dei dieci blog di informazione più visitati.

quello di riuscire a fornire un'informazione definita libera ed indipendente, oltre che dichiaratamente orientata verso le idee di antiglobalizzazione»[264].

In quanto fortemente legato al citizen journalism, su *Indymedia* chiunque può scrivere e partecipare alla composizione del sito con «la garanzia dell'anonimato per la pubblicazione e la consultazione dei materiali. La fiducia che tale anonimato venga garantito a prescindere da ogni tipologia di evento o pressione esterna»[265]. Come è visibile dalla figura 1, per diventare un volontario dell'Imc basta andare sul sito, segnalare in quale zona si vive e precisare in quale area si preferisce essere coinvolti (traduzioni, difesa legale, grafica...):

Figura 1. Volunteering with the Indipendent Media Center

Volunteering with the Independent Media Centers

http://volunteer.indymedia.org/index.php

1. Here's the IMC I'm closest to:

PICK ONE ----->

2. Here's the SKILL AREA I want to be involved in:

Media work: Audio, still photography, videography, writing/editing stories, researching/critiquing stories.
Administrative support: Running errands, staffing the office, proofing, word processing, and desktop publishing -- all the miscellaneous work that keeps the organization 'alive'.
Technical: Web page design and upkeep, fixing code and adding new web programs, server/workstation installation and repair, database repair.
Development work: Event planning, fund raising, grant writing, public relations.
Organizational: Accounting, business management, facilitation.
Artistic work: Graphic design and visual art both for the web site and for the office space itself.
Languages: Translation, interpretation.
Legal defense: I am an attorney, paralegal, law student, trained legal observer.

3. Sign me up! Go

If you're coordinating volunteers for your IMC, lookit here! (A web site in process to enable volunteer coordinators to work together).

[264] Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 67
[265] Principi ispiratori dell'aggregatore, 22.03.2008 in www.italy.indymedia.org

Dopo di che, come nella figura 2, compare una pagina apposita in cui si può scrivere un articolo e, se si vuole, corredarlo con elementi multimediali:

Figura 2. Pagina per scrivere il proprio articolo

Indymedia, quindi, più che un sito aggregatore di notizie, può essere vista come una redazione globale. Tuttavia, visto che gli amministratori così si definiscono, e visto che, come ho spesso ripetuto, le catalogazioni sui formati della rete sono caratterizzate dall'ibridazione, è possibile considerare questo sito come un *news aggregator site*.

Tra l'altro, ogni utente può commentare tutti gli articoli e darne una valutazione – possibilità introdotta per creare una sorta di gerarchia tra i moltissimi contributi in arrivo[266]. Ecco perché in fondo può essere considerato un sito aggregatore: nel caso del *Drudge Report* è Matt Drudge che agisce da filtro e sceglie quali devono essere le principali notizie trattate. Nel caso di *Indymedia*, invece, dove la componente aggregativa e

[266] Da notare che tra i principi ispiratori è presente «la garanzia che venga tutelata l'integrità e la fruibilità dei contenuti pubblicati». Principi ispiratori dell'aggregatore, 22.03.2008 in www.italy.indymedia.org. Nel caso in cui, per qualsiasi motivo, un articolo non sia ritenuto idoneo, questo non viene censurato, ma segnalato ed inserito nell'archivio – dove comunque, se si vuole, è possibile accedere e leggere.

collaborativa è molto forte, è l'insieme degli utenti che sceglie quale debba essere la notizia principale.

Come già segnalato, *Drudge Report* e *Indymedia* sono due siti aggregatori molto diversi tra di loro. Basta osservare le homepage per rendersene conto:

DRUDGE REPORT

Democrats to push through banking overhaul -- quickly...

Senate keeps fuel-efficient-car plan in 'war bill'...

HEALTH CARE CLASH...

City Requires Workers Must Wear Underwear, Deodorant...

UPDATE: Hillary Clinton fractures elbow in fall...

NY woman charged with burning daughter in

U.S. Military Tracking North Korean Ship Suspected of Proliferating Missiles, Nukes...

BRUNO has military flair at premiere...

Introducing the 'real' Bruno....'I'm more beefy, I'm taller'...

Woody Allen eyes Carla Bruni for film role...

WSJ: Rising Doubts Threaten to Overshadow

IT'S ON: W SLAMS O!

Sen. Boxer to Brigadier General: 'Could you say 'senator' instead of 'ma'am?'

Video...

OLIVE GARDEN pulls Letterman ads...

William Shatner turns into nightmare guest on Conan; makes series of rude hand gestures...

Figura 3. Homepage del *Drudge Report* del 19 giugno 2009

Il *Drudge Report*, assimilabile ad un rotocalco, inserisce nel suo *template* pochi testi e, al contrario, molte foto e pubblicità. Il più delle volte sono ovviamente foto di donne seminude o di personaggi famosi, che vengono comunque sempre inserite alla ricerca del pettegolezzo. Come è visibile dalla Figura 3, in alto, al centro della pagina, ci sono delle belle ragazze smaliziate che sfilano ad una première cinematografica "vestite" da *bobby*[267]; sulla sinistra è presente una foto rubata alla Segretario di Stato Hillary Clinton, ma dalla didascalia si capisce subito che l'articolo non si focalizzerà su notizie politiche: «la Clinton si rompe un gomito in una caduta». Stesso identico processo per la moglie del primo ministro francese, Carla Bruni: «Woody Allen l'ha adocchiata per un ruolo in un film».

[267] I tipici poliziotti inglesi.

La principale fonte d'entrata del *Drudge Report* è l'afflusso di investimenti pubblicitari, ecco anche perché ampio spazio è dedicato agli inserti degli sponsor:

FOUND: Galley kitchen from doomed AIR FRANCE flight...

FACEBOOK aps raise privacy fears; EU regulators turn eye on social networks...

MATT DRUDGE
3 AM GIRLS
CINDY ADAMS
MARC AMBINDER
KURT ANDERSEN
JONATHAN ALTER
ARMY ARCHERD
BAZ BAMIGBOYE
DAVE BARRY
PETER BART
STEPHEN BATTAGLIO
BIZARRE [SUN]
GLORIA BORGER
BRENT BOZELL
DAVID BRODER
DAVID BROOKS
PAT BUCHANAN
HOWIE CARR
MONA CHAREN
ELEANOR CLIFT
RICHARD COHEN
JOE CONASON
DAVID CORN
ANN COULTER
JIM CRAMER
CRAIG CRAWFORD
STANLEY CROUCH
LOU DOBBS
DE BORCHGRAVE
MAUREEN DOWD
STEVE DUNLEAVY
ROGER EBERT
LARRY ELDER

Anything's Possible.
Keep Thinking.
visit inventNow.org

Support The DrudgeReport; Visit Our Advertisers

RECENT DRUDGE HEADLINES

AGENCE FRANCE-PRESSE
AFP NEWS WRAP
REUTERS WORLD NEWS HIGHLIGHTS
REUTERS DIGEST
REUTERS WORLD
REUTERS POLITICS
REUTERS ODD
UPI

Hotels.com
wake up happy
Hotel a prezzi strepitosi in tutto il mondo.

Figura 4. *Drudge Report:* Link ai siti preferiti e pubblicità

Inoltre, all'interno della lista dei siti preferiti, bizzarro l'accostamento di nomi come quello dell'opionista del *New York Times*, David Brooks, con quello di *3 am girl,* due ragazze «naughty e pettegole»[268], il cui sito è esclusivamente dedicato ai gossip.

[268] *Naughty* in inglese vuol dire cattiva e si usa di solito con le bambine. (N.d.T)

Nel caso di *Indymedia* osserviamo una homepage molto diversa:
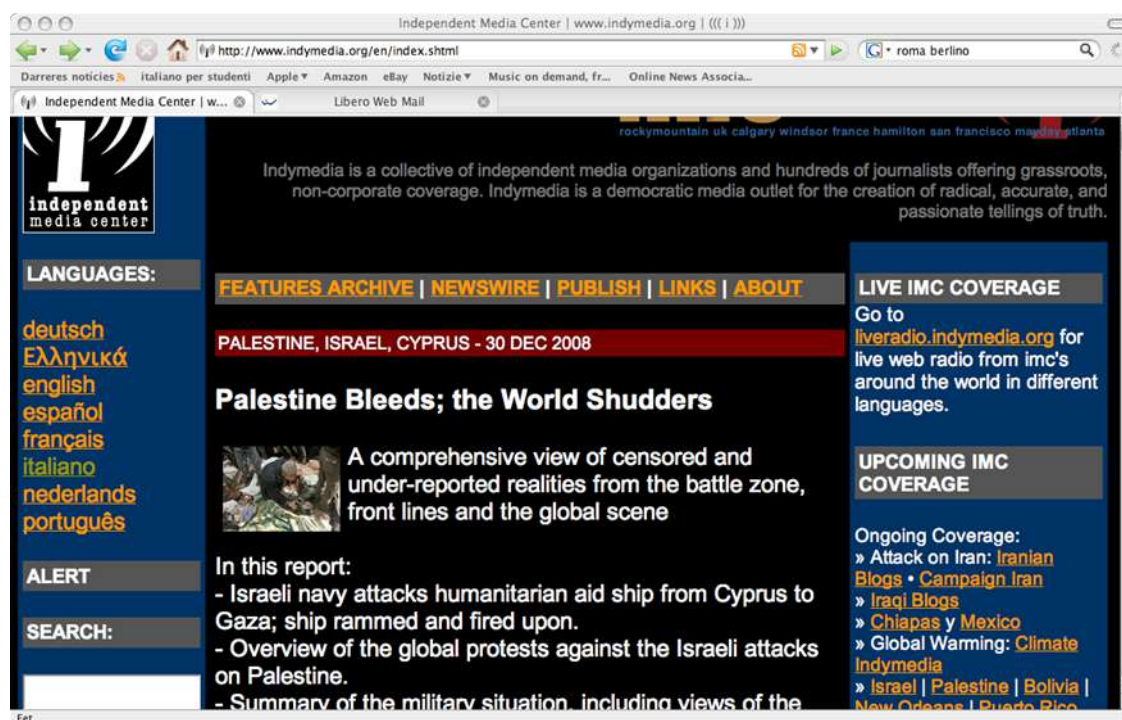
Figura 5. Homepage di *Indymedia*

In primis, si osserva una drastica riduzione dell'elemento immagine; tra l'altro, l'unica foto presente racconta scene raccapriccianti, tutt'altro che smaliziate. La *mission* del sito è ben esplicitata da una dicitura in alto della pagina: «Indymedia is a collective of independent media organizations and hundreds of journalists offering grassroots, non-corporate coverage. *Indymedia* is a democratic media outlet for the creation of radical, accurate, and passionate tellings of truth»[269].

È evidente, al centro, la presenza di contenuti interessati all'analisi della situazione politica dell'attualità – la foto dell'homepage l'ho scattata il 7 gennaio 2009. Da notare, inoltre, che sulla sinistra è presente un menù delle lingue: cliccando ad esempio sul link «italiano» si accede ad una pagina uguale all'homepage con alcuni dei contenuti tradotti dai volontari specializzati in questo settore.

[269] «*Indymedia* è un collettivo di organizzazioni mediatiche indipendenti e di centinaia di giornalisti che offrono un copertura grassroots (altro termine per indicare il citizen journalism. N.d.T) e non legata alle corporation. *Indymedia* è un media democratico interessato a creare una radicale, accurata e appassionata versione della verità».

2.6 I Portali

Nel viaggio alla scoperta dell'informazione on line non possiamo tralasciare i grandi portali.

Infatti, il portale può essere considerato un vero e proprio supermarket di informazione e di servizi per il grande popolo della rete. Si è assistito a partire dal 1997 ad un vero e proprio boom di questo format. La *Didasco 2000*, attraverso una votazione sul Web, ne ha stilato differenti classifiche per navigabilità, contenuti, aggiornamento, servizi, grafica. Li hanno inoltre suddivisi in base alle loro origini: come motori di ricerca, siti giornalistici o siti di *provider* o di società di comunicazione[270].

I portali raramente hanno aperto una vera e propria sezione news con redazione dedicata, e quando l'hanno fatto si sono dovuti ricredere: produrre informazione è infatti un compito molto specialistico. Di solito i portali hanno preferito piuttosto svolgere la funzione di aggregatori di news prodotte da altri e stipulare alleanze con importanti gruppi editoriali che già producevano informazione[271]. «È questo il caso di Msn, il portale di *Microsoft* che oltre all'edizione americana (*msn.com*), ha una serie di declinazioni nazionali nelle diverse lingue»[272]. Il caso dell'edizione americana è un caso interessante da analizzare: la scelta del portale è stata quella di non produrre contenuti originali, ad eccezione di due importanti iniziative; la prima è una *joint venture* con la Nbc, siglata nel 1996; la seconda è una *joint venture* del 1997 con *Slate*, la rivista nata esclusivamente per la rete[273].

Dalla fusione con la Nbc è nata *MSn-Nbc*, che a sua volta ha dato origine sia a www.msnbc.com – un sito news gestito direttamente da *Microsoft* –, che ad un canale televisivo di news – simile a Cnn.

---

[270] Questa abbondanza di prodotti offerti, non è per tutti una caratteristica positiva. Secondo Granieri, per esempio, i portali rappresentano un fallimento della rete perché sono «una goffa trasposizione dell'opulenza televisiva in un ambiente con leggi diverse e canoni propri». Granieri G., *Blog generation*, cit., p. 28

[271] Un portale forse può essere considerato come un agregatore di altri aggregatori di notizie?

[272] Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 7

[273] Mentre *Slate* è un *magazine* di approfondimento politico/culturale che offre ampio spazio ai commenti e agli approfondimenti sui temi caldi del momento, *Msn-Nbc* è invece una sorta di giornale on line, sempre aggiornatissimo, che spazia su tutte le categorie e punta sulle *breaking news*.

Conseguentemente alla *joint venture*, sono nate quindi due redazioni distinte: una Web a Seattle e una televisiva nel New Jersey che, nonostante operano autonomamente, riescono comunque ad avvalersi l'una del lavoro dell'altra.

www.msnbc.com, grazie anche al contributo dei contenuti televisivi, è sempre stato al primo posto fra i siti più visitati degli Stati Uniti, superando con il suo primato sia Cnn[274], sia i siti dei giornali di carta stampata.

Per quanto riguarda l'operazione legata a *Slate*[275] il portale coinvolse nell'iniziativa un famoso giornalista televisivo americano, Michael Kinsley, conduttore di *Crossfire*, un programma della Cnn molto popolare negli Stati Uniti. Fu «una scelta ambiziosa, ma anche molto coraggiosa quella di prendere un volto noto della Tv, cioè un mezzo 'consolidato' e dirottarlo su internet»[276]. Inizialmente *Slate* era una rivista fruibile on line grazie all'acquisto di un abbonamento. Nel giro di due anni *Microsoft* si rese conto dell'errore di marketing e decise di renderla pubblica. Da quel momento *Slate* è una delle riviste più consultate sulla Rete: «i dati forniti da Msn dicono che nel mese di settembre 2002 *Slate* ha raccolto 4,7 milioni di visitatori unici»[277].

Un'altra segnalazione da fare riguardo al fenomeno dei portali è che, all'interno di questa logica di aggregazione, anche i portali hanno capito che ormai il giornalismo è sempre più dipendente dai contributi degli utenti. *Yahoo!*, ad esempio, il famoso portale americano, nella sezione News ha iniziato ad usare il lavoro pubblicato nei blog a fianco di quello dei giornalisti professionisti.

All'interno del mio lavoro, il caso dei portali dunque rappresenta un'eccezione: nonostante siano dei distributori di informazioni – e quindi non potendoli considerare come un format giornalistico –, proprio per il loro essere una bussola nel *mare magnum* del web, meritano lo stesso un'attenzione particolare, soprattutto per il numero elevato di utenza che riescono ad attirare.

---

[274] «da sempre percepito come autorevole fonte di informazioni anche per il Web». Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 8
[275] www.slate.com
[276] Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 7
[277] Ivi, p. 8

Secondo le rivelazioni di settembre 2005 dell'Audiweb (l'equivalente per internet dell'Auditel televisivo) sono stati registrati i seguenti dati:

2005	PAGINE VISTE	UTENTI UNICI
Virgilio.it	oltre 949 milioni	16.147.487
Tiscali.it	oltre 275 milioni	9.996.276
Repubblica.it	oltre 228 milioni	4.889.063
Corriere.it	oltre 160 milioni	4.447.966

Tabella 1.

Questa tabella ci permette di capire cosa intendiamo quando parliamo di boom dei portali. Nell'anno preso in considerazione, *Repubblica.it* è stato considerato il quotidiano on line più consultato in rete per la situazione italiana. Osservando i dati, infatti, ci rendiamo conto della portata del sito della testata; nonostante questo nel confronto con i dati dei portali si nota la differenza di quantità di accesso ottenuta.

3. COME SCRIVERE PER IL WEB?

L'attendibilità delle fonti è cruciale per la credibilità di un mezzo ancora relativamente giovane come Internet[278].

L'informazione on line gode di alcune peculiarità legate alla specificità del mezzo sul quale viene veicolata (internet) che la rendono diversa da quella dei media tradizionali. Sono peculiarità a prima vista concettualmente banali, ma a livello pratico, producono un risultato tutt'altro che scontato. Ovviamente stiamo parlando dello Spazio, del Tempo e della Multimedialità.

LO SPAZIO

Sulla Rete, si sa, non ci sono problemi di spazio. Chi scrive sulla carta stampata, ad esempio, è costretto a rispettare un numero fisso di battute rigidamente prestabilito dai capi redattori, responsabili che il numero complessivo di pagine non venga superato. Al contrario «un giornale on line gode del privilegio di uno spazio illimitato; può contenere centinaia, migliaia di pagine con notizie, approfondimenti, archivio e link ad altri siti. Insomma su Internet la qualità è data anche dalla quantità!»[279]. La quantità ovviamente non è tutto, ma la possibilità per un giornalista di scegliere in che modo approfondire una notizia costituisce sicuramente un valore aggiunto. Se lo ritiene opportuno, un giornalista può esporre un avvenimento con l'integrazione di tabelle e documenti integrali, fornendo così al lettore un quadro più completo della situazione. Inoltre, sarà l'utente a scegliere se e che cosa approfondire, ciccando le notizie che lo interessano. Secondo Weinberger:

> Il Web è uno spazio senza distanze, quanto meno nel senso comune del termine. [...] Lo spazio del web è composto di pagine e siti localizzati in base alla reciproca posizione relativa, ma non collocati in un'astratta griglia spaziale. [...] Insomma il Web è uno spazio di tipo particolare[280].

Il web, infatti, offre «una sensazione di spazialità» perché presenta le caratteristiche di un luogo. Ma mentre lo spazio tradizionale, considerato

[278] Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 70
[279] Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 25
[280] Weinberger D., *Arcipelago Web*, cit., p. 39

come un contenitore, come un vasto «esterno» di tutto ciò che esiste, è essenzialmente passivo, il web esiste invece solo se è attivo.

Se scrivo una pagina, essa diventa parte del web, e quindi aumenta le dimensioni del luogo web, solo se qualcuno si collega al mio sito, altrimenti rimarrà soltanto una pagina che nessuno troverà mai. Il web viene costruito e ampliato attraverso miliardi di atti di volontà come quello[281].

IL TEMPO

Il giornale di carta deve attendere la mattina successiva per arrivare in edicola. Internet non ha limiti di questo tipo: la notizia viene data appena è disponibile, in un flusso continuo e inarrestabile che dura 24 ore su 24[282]. L'unico limite relativo al tempo è:

un fattore legato all'utente, non al produttore di notizie: si tratta del tempo che i lettori avranno a disposizione per leggerle. Tuttavia Internet permette di ovviare anche a questo limite, grazie alla possibilità di archiviare le informazioni che interessano e renderle disponibili sul proprio Pc nel momento in cui si disporrà di maggior tempo[283].

Il concetto della dilatazione del tempo e dello spazio nel web è anche un caposaldo delle 'cinque regole del coinvolgimento' che, fissate da Ellen Kampinsky, hanno avuto un certo seguito sulla rete. La caporedattrice del mensile *Glamour* sostiene[284], sulla base della sua lunga esperienza di on line alle spalle, che per costruire un sito che sappia catturare il navigatore, bisogna che esso diventi un porto sicuro, un punto di riferimento irrinunciabile[285].

Come infatti rileva Granieri:

L'attenzione è sempre stata in rete, come in tutti gli altri media, il bene scarso per eccellenza. La carenza di attenzione ha determinato e determina la quasi totalità dei problemi dell'editoria [...]. L'attenzione ha anche un valore economico, poiché significa maggiore raccolta pubblicitaria, maggiori vendite e in qualche caso maggiore potere. La

---

281 Ivi, p. 41

282 «Il tempo reale [...] prevale sulla periodicità che tradizionalmente contraddistingue tutti gli altri mezzi informativi». Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 27

283 Ivi, p. 28

284 L'indicazione è stata presa da Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale.* cit., p. 207

285 si può fare qui riferimento alla *stickyness* di cui abbiamo già parlato.

«mission» della televisione dei nostri tempi non è più quella di produrre contenuti di qualità, ma piuttosto quella di produrre audience. E le due impostazioni [...] non coincidono affatto[286].

Addirittura Kevin Kelly, esperto di cultura digitale e tra i fondatori di *Wired*, sintetizza così:

Le nuove regole per la *new economy* possono essere riassunte in una formula: dove c'è attenzione c'è denaro. È l'attenzione a fare la differenza.[…] Ma oggi, per avere successo, non basta che un oggetto funzioni: deve essere molto utile e funzionare bene. Potrei quasi dire che lo standard minimo è diventato l'eccellenza. Per durare nel tempo, un prodotto deve attirare continuamente la nostra attenzione. Se ci riesce arrivano anche i profitti.[…] La sfida per una band non è essere scoperta, ma rimanere sulla cresta dell'onda. La sfida per un sito non è avere un improvviso picco di visitatori, ma fare in modo che tornino[287].

Ecco le cinque regole[288] della Kampinsky da seguire affinché il proprio sito produca un processo di fidelizzazione nei lettori:

- <u>Il network</u>. Internet non ha confini, non conosce barriere. Chi scrive dunque per l'on line deve saper sfruttare questa possibilità.
- <u>Il tempo e lo spazio</u>. Se i vecchi mezzi di comunicazione, come la carta stampata, sono rigidamente ancorati al passato, il tempo nel web si scioglie, si dilata. L'on line procede al ritmo scandito delle lancette di un orologio e non si ferma neanche di fronte ai confini dello spazio.
- <u>L'interattività</u>. Ciò che più di ogni altra cosa distingue il web è la possibilità di interagire.
- <u>I dati</u>. Audio, video, testo…Il web conosce innumerevoli tipologie di dati, dati disponibili in quantità enormi.
- <u>La personalità.</u> Nell'oceano di Internet milioni di pagine rischiano di assomigliarsi e l'unico modo per non perdersi nella confusione è sapersi distinguere: avere una personalità unica e riconoscibile[289].

---

[286] Granieri G., *Blog generation*, cit., p. 37
[287] Kelly K., *L'attenzione è potere*, in «Internazionale», a. XVI, n° 770 14/20 novembre 2008
[288] Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale*, cit,. p. 207
[289] Carelli parla di competitività: «Il maggior numero di protagonisti inevitabilmente aumenta il livello di competitività. La rete è un ambiente dove permanentemente si esprime una valutazione comparativa, si sceglie il meglio, momento per momento, perché tutto è reperibile, bisogna solo trovare chi te lo dà. Questo significa che ognuno deve fare il massimo sforzo per cercare di avere qualcosa in più che lo differenzi dagli altri in rapporto alle esigenze e ai bisogni del cliente finale». Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 34

LA MULTIMEDIALITÀ

Un altro aspetto specifico dell'informazione on line è la multimedialità: una notizia sul web può essere composta oltre che dal testo e dalle fotografie, componenti comuni alla carta stampata, da dati audio e video.

Immagini, suoni e video non sono elementi secondari, ma parte integrante del modo di fare informazione. Il testo funge da filo conduttore che lega gli elementi, presentando gli argomenti e le immagini, incoraggiando il lettore ad approfondire la notizia attraverso il video e il suono[290].

Una ricerca pubblicata dalla Stanford University nel maggio del 2000 sembra aver spazzato via una leggenda: quella del primato della grafica su Internet rispetto al testo. Si è scoperto infatti che i lettori di notiziari on line tendono a concentrare più l'attenzione sui testi che sulle immagini[291].

È un risultato che ha preso in contropiede molti esperti dei new media, e soprattutto di designer di siti che puntavano molto su animazioni ed effetti speciali vari. Alla fine, diceva lo studio della Stanford University realizzato in collaborazione con il *Poynter Institute*: Il 92% di chi legge abitualmente giornali elettronici si sofferma per prima cosa su titoli e articoli; Poco più della metà (64%) si lascia attrarre dalle fotografie; Appena 2 su 10 guardano il corredo di schede e grafici[292].

Anche Carelli evidenzia la priorità e la centralità del testo. Secondo lui la predilezione degli utenti verso il testo è motivata principalmente da tre ragioni. La prima è legata alla nostra abitudine a leggere libri e giornali. La seconda è legata al motivo tecnico:

il testo su Internet è la componente più leggera, in termini di Kb, che ci sia. Tutti gli altri formati hanno un peso maggiore, e quindi per fruirne bisogna pazientare a lungo. Inoltre il

---

290 Ivi, p. 28

291 Bisogna sottolineare però che nulla impedisce ai lettori di lasciare subito le pagine se non riescono a trovare l'informazione che stanno cercando. Quindi è comunque fondamentale una buona organizzazione grafica della pagina che consenta all'utente di orientarsi in modo facile ed efficace.

292 Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale.* Cit., p. 208. Questa osservazione è particolarmente interessante, ma sono dati che probabilmente andrebbero rivisti in funzione della maggiore disponibilità di banda rispetto al 2000. Vengono ormai usati sistemi di compressione dell'immagine che permettono di ridurne il peso salvaguardandone comunque una fruizione accettabile. L'unico handicap legato a queste limitazioni tecniche è che le foto impaginate sono di piccole dimensioni, perché ingrandite tendono a sgranare con un effetto nebbia.

minor numero di Kb permette al testo di essere anche più duttile, cioè meglio utilizzabile nel caso di collegamenti Internet che usano la connessione wireless[293].

In ultimo Carelli spiega che il testo consente una lettura più personalizzabile: «il navigatore riesce a saltare da un paragrafo all'altro con grande semplicità valutando in maniera molto rapida se quello che sta leggendo gli interessa senza la necessità di arrivare fino in fondo»[294].

Con quest'ultima motivazione di Carelli possiamo introdurre un altro aspetto importante della multimedialità: l'utilizzo della componente video. Il video non ha ancora raccolto il successo sperato nei siti di news. Questo sembra essere giustificato dal fatto che spesso vengono utilizzati i servizi filmati con le stesse modalità di un telegiornale. «La differenza è che in televisione si ha sempre la necessità di corredare il testo audio con immagini [...] mentre su Internet – in mancanza di immagini specifiche – ci si può limitare all'uso del testo. [...] La formula normalmente più gradita dal navigatore è quella del documento integrale, per il senso di verità che trasmette»[295]. Internet, infatti, ha come qualità intrinseca una maggiore discrezionalità nelle scelte del giornalista: in rete il navigatore può scegliere se vedere o meno un documento. Il giornalista non è costretto a selezionare le immagini per cercare di evitare di mostrare quelle che in qualche modo possono turbare il telespettatore[296].

Anche l'uso dei video nell'informazione on line si scontra comunque con difficoltà di tipo pratico: «Se da un lato le nuove tecnologie permettono di mandare facilmente in Rete i filmati girati con telecamere digitali, consentendo al giornalista di realizzare direttamente i filmati senza il supporto di operatori di ripresa, dall'altro rimangono problemi nella trasmissione dei dati, nei costi e infine anche nella perizia giornalistica di chi realizza questi video»[297].

---

[293] Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 29
[294] *Ibidem*. Diventa un'operazione pressoché impossibile con un video.
[295] Ivi, p. 31
[296] Una tecnica sempre più usata è quella di introdurre un avviso di *warning* che metta in guardia l'utente sul contenuto delle immagini disponibili.
[297] Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 31

COME SCRIVERE PER IL WEB

Nella maggior parte dei testi da me studiati ci sono capitoli interi dedicati alla scrittura per il web. All'interno del mio lavoro non è tanto importante riflettere sulla punteggiatura, sul *lead* o sul periodare, ma ritengo invece sia importante porre attenzione alla struttura di un pezzo per l'on line. La scrittura per un sito di news, infatti, deve essere pensata a blocchi progressivi di approfondimento, come nelle agenzie, per garantire una maggiore rapidità nella pubblicazione delle notizie[298]. È qui infatti necessario fare un accenno all'ipertesto. Questo termine fu coniato nel 1965 da Ted Nelson, un esperto di informatica, che aveva ipotizzato un sistema software in grado di memorizzare documenti, articoli, annotazioni ed altre informazioni: il progetto *Xanadu*, una sorta di World Wide Web primordiale. Con ipertesto Nelson indicava una serie di brani di testo tra cui sono definiti dei collegamenti che consentono al lettore differenti percorsi[299]:

> Con ipertesto intendo scrittura non sequenziale, testo che si dirama e consente al lettore di scegliere; qualcosa che si fruisce al meglio davanti ad uno schermo. Così come è comunemente inteso, un ipertesto è una serie di brani di testo tra cui sono definiti legami che consentono al lettore differenti cammini[300].

L'originalità dell'ipertesto consiste nel sovvertire, o meglio nel modificare i percorsi della lettura, introducendo bivi e scorciatoie che consentono al lettore di esplorare liberamente il testo scegliendo in tutta libertà il suo percorso.

Questo significa che chi scrive non ha più la funzione di comporre un'esposizione unitaria, sequenziale, fatta dal susseguirsi di pagine una dietro l'altra, ma quella di frammentare la storia e i concetti, organizzandoli in modo tale da renderli fruibili tramite percorsi diversi. «Sarà il lettore a ricomporre questi percorsi secondo le sue priorità. La condizione affinché

---

298 Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 88

299 «Ipertesto, un termine che include il termine ipermedia, significa un testo composto di blocchi di parole (o immagini) connesse elettronicamente da percorsi multipli, catene o tracce in una rete aperta (o libro elettronico). L'ipertesto in altre parole è una tecnologia dell'informazione nella quale un nuovo elemento il link (connessione, collegamento) svolge un ruolo centrale». Landow GP., *L'ipertesto. Tecnologie digitali e critica letteraria.* Bruno Mondadori, Milano 1998, p. 8

300 Nelson T.H, *Literary Machine 90.1* in *Ivi*, p. 23

l'ipertesto funzioni è naturalmente che lo scrittore abbia seguito nella sua opera di "atomizzazione" e organizzazione un'impostazione logica ed efficace. In caso contrario il lettore si perderà in un labirinto di pagine e rimandi con tutto quello che ne consegue»[301]. Saper sfruttare l'ipertesto come strumento all'interno di un sito di news on line è un'opportunità che non andrebbe tralasciata. Diventa però pericoloso e dispersivo se non si hanno alcune attenzioni. Oltre a cercare di essere chiari e brevi[302], è quindi importante conoscere a fondo le regole della *Web Usability* create da Jakob Nielsen[303]. Con *Web Usability* si intende quella capacità, ancora poco diffusa, per cui si riesce a far muovere comodamente e senza fatica un utente nel proprio sito. Uno dei concetti chiave formulato da Nielsen è, ad esempio, quello della piramide invertita: «dal momento che gli utenti non amano leggere molto a lungo sullo schermo di un Pc e, per contro, su Internet un percorso informativo offre una vasta gamma di link di approfondimento, diventa importante iniziare ogni pagina con le conclusioni: mettere il materiale più importante all'inizio, per far sì che l'utente possa cogliere immediatamente le linee principali del discorso e capire se la pagina che ha davanti possa essere utile ai suoi fini informativi»[304]. Partendo dalla conclusione si può poi ampliare il discorso attraverso il linking ad altre pagine. Nel momento in cui si scrive su un giornale on line è dunque opportuno sapere cosa si può o si deve linkare. Ci sono due metodologie del linking: il *surface linking* (rimando alla homepage del sito di riferimento) e il *deep linking* (rimando diretto alla parte che interessa all'interno di un sito).

Enfatizza Carelli:

il giornale on line è un prodotto a palinsesto elastico: dà la possibilità all'utente di selezionare solo ciò che rientra nei suoi interessi. Sarà abilità del giornalista e dell'editore quella di far apparire nella prima pagina, la homepage del sito, le notizie principali e gli spunti che possano sollecitare l'interesse del navigatore in modo che vada a cliccare su più notizie e su più pagine, aumentando il tempo di permanenza nel sito stesso, con le

---

301 Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 31

302 Alcune ricerche hanno dimostrato che la lettura sul Pc è più lenta del 25% rispetto a quella su carta stampata.

303 Nielsen J., *Web Usability*, Apogeo, Milano 2000

304 Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 37

conseguenze positive che questo comporta in termini di audience specifica e quindi di interesse per gli inserzionisti pubblicitari[305].

Il link non è un atto di copia, ma un rimando a qualcosa che esiste. Il rimando diretto alle fonti e ai documenti in tutti i casi in cui ciò sia possibile è fondamentale[306].

In realtà la pratica del linkare le fonti e i documenti utilizzati per la stesura del pezzo è un elemento che ha fatto crescere enormemente negli ultimi anni la credibilità del giornalismo on line, conquistando così la stima e la fiducia dei lettori[307]. Tra l'altro, grazie ad un'indagine mondiale condotta nel 2002 dalla società di consulenza *Hopscotch,* è venuto fuori che anche i giornalisti sfruttano il Web come una delle fonti primarie di informazioni:

> su un campione di 418 giornalisti appartenenti alle varie categorie dell'informazione è stato rivelato che Internet si pone come fonte primaria dell'informazione per il 41,7% dei giornalisti, prima della rete di conoscenze personali (35,4%) e degli altri media (22,9%). Le ricerche avvengono su oggetti precisi, tramite l'uso di parole chiave, nell'89% dei casi, su articoli già pubblicati (60,3%), idee di soggetto (45,8 %), comunicati e dossier (33,3%). [...] Quindi la rete non è solo fonte di informazione per il grande pubblico, ma è il canale principale anche per gli addetti ai lavori[308].

Visto che la scrittura e l'organizzazione di un sito web presuppongono la conoscenza di particolari competenze tecniche, si è sviluppata sul web un'ondata di siti specialisti che sono in grado di offrire consigli e regole da seguire per migliorare il proprio prodotto.

In particolare ho scelto di prendere come esempi i siti della Stanford University[309], dedicato alla costruzione della credibilità di un sito in generale,

---

[305] Ivi, p. 34

[306] «Il giornalista ha il dovere di garantire con la propria professionalità la qualità dei contenuti offerti al lettore applicando i criteri di qualità del giornalismo tradizionale ma, nello stesso tempo, offrendo la possibilità di seguire il percorso di formazione della notizia con l'accesso ai documenti originali». Ivi, p. 47

[307] «Nei giornali più piccoli le fonti vengono coperte prevalentemente con le agenzie, mentre ai giornalisti si chiede solo di selezionare, gerarchizzare e presentare le notizie che arrivano attraverso altri canali o altri media». Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 94

[308] Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 47

[309] http://credibility.stanford.edu

e quello di *Redaction.be*[310], dedicato alla preparazione della scrittura professionale per l'informazione on line.

Il primo è un sito creato dallo *Stanford Persuasive Technology Lab,* un dipartimento dell'università californiana[311], interessato allo studio della *captology*: un'area di ricerca, all'interno degli studi sulle tecnologie persuasive, che cerca di sviluppare «intuizioni su come i prodotti con capacità di elaborazione – dai siti web al software dei telefoni cellulari – possano essere progettati per cambiare le convinzioni e i comportamenti della gente»[312]. All'interno di questo ampio progetto, lo *Stanford Lab* ha deciso di dedicare una parte dei suoi studi alla costruzione della credibilità sul Web.

Figura 6. Homepage della Stanford Web Credibility Research

310 http://www.redaction.be
311 diretto dal dott. BJ Fogg
312 http://captology.stanford.edu/Italian/index_Italian.html

Come si evince dalla Figura 6, questa ricerca della Stanford University è interessata a capire quali sono i fattori che convincono le persone a credere a quello che trovano sul Web: attraverso ricerche, indagini e comparazioni, questo progetto cerca di individuare sia quali sono le strategie che l'utenza web applica per la valutazione della credibilità, e sia da che fattori grafici e contestuali sono condizionate queste stesse strategie.

In base ai loro risultati, i ricercatori dello Stanford Lab hanno stilato una serie di regole che converrebbe seguire[313] se si vuole essere certi di costruire la credibilità sul proprio sito web:

We have compiled 10 guidelines for building the credibility of a web site. These guidelines are based on three years of research that included over 4,500 people.

Guideline	Additional Comments	Supporting Research from our lab
1. **Make it easy to verify the accuracy of the information on your site.**	You can build web site credibility by providing third-party support (citations, references, source material) for information you present, especially if you link to this evidence. Even if people don't follow these links, you've shown confidence in your material.	chi00, chi01a, ptl02, unp
2. **Show that there's a real organization behind your site.**	Showing that your web site is for a legitimate organization will boost the site's credibility. The easiest way to do this is by listing a physical address. Other features can also help, such as posting a photo of your offices or listing a membership with the chamber of commerce.	chi00, chi01a, chi01b, ptl02
3. **Highlight the expertise in your organization and in the content and services you provide.**	Do you have experts on your team? Are your contributors or service providers authorities? Be sure to give their credentials. Are you affiliated with a respected organization? Make that clear. Conversely, don't link to outside sites that are not credible. Your site becomes less credible by association.	acm99, chi99, chi00, chi01a, chi01b, ptl02, unp
4. **Show that honest and trustworthy people stand behind your site.**	The first part of this guideline is to show there are real people behind the site and in the organization. Next, find a way to convey their trustworthiness through images or text. For example, some sites post employee bios that tell about family or hobbies.	chi99, chi01b, unp
5. **Make it easy to contact you.**	A simple way to boost your site's credibility is by making your contact information clear: phone number, physical address, and email address.	chi00, chi01a, ptl02, unp
6. **Design your site so it looks professional (or is appropriate for your purpose).**	We find that people quickly evaluate a site by visual design alone. When designing your site, pay attention to layout, typography, images, consistency issues, and more. Of course, not all sites gain credibility by looking like IBM.com. The visual design should match the site's purpose.	chi99, chi00, chi01a, ptl02, unp
7. **Make your site easy to use -- and useful.**	We're squeezing two guidelines into one here. Our research shows that sites win credibility points by being both easy to use and useful. Some site operators forget about users when they cater to their own company's ego or try to show the dazzling things they can do with web technology.	acm99, chi99, chi00, chi01a, ptl02, unp
8. **Update your site's content often (at least show it's been reviewed recently).**	People assign more credibility to sites that show they have been recently updated or reviewed.	chi00, chi01a, ptl02, unp
9. **Use restraint with any promotional content (e.g., ads, offers).**	If possible, avoid having ads on your site. If you must have ads, clearly distinguish the sponsored content from your own. Avoid pop-up ads, unless you don't mind annoying users and losing credibility. As for writing style, try to be clear, direct, and sincere.	chi00, chi01a, chi01b, ptl02, unp
10. **Avoid errors of all types, no matter how small**	Typographical errors and broken links hurt a site's credibility more than most people imagine. It's	acm99, chi99, chi00, chi01a, chi01b,

Figura 7. Top ten list delle regole per la costruzione della credibilità di un sito web

Senza ripercorrere tutti i punti di questa tabella, vorrei però mettere in evidenza il punto 2, il punto 7 e il punto 8. Il punto numero 2 infatti consiglia di mettere in evidenza il fatto che ci sia un'organizzazione alle proprie spalle: dimostrare che il sito sia per un'organizzazione riconosciuta, con un indirizzo di riferimento e uno spazio fisico in cui essere rintracciati, aiuta sicuramente a far crescere la credibilità. Il punto 7 focalizza

313 Come è visibile dalla Figura 8. Questa top ten list è stata costruita sulla base dei risultati di tre anni di ricerca che hanno visto coinvolte 4500 persone.

l'importanza della *Web Usability*: le ricerche dimostrano che i siti acquisiscono punti sulla credibilità se sono facili da utilizzare e vengono riconosciuti come utili. Infine, l'ottavo punto evidenzia l'importanza di dimostrare la vita del sito: far vedere che sia costantemente aggiornato o controllato fa sicuramente pensare all'utenza che ci sia una sorveglianza sulle informazioni date. Ho scelto questi tre punti perché sono ovviamente di riferimento al nostro discorso sul giornalismo: sia che si faccia parte di un'organizzazione editoriale, sia che si costruisca un blog, questi sono tre punti che possono contribuire a far sì che il nostro prodotto sia un sito di notizie e non di contenuti informativi.

Per quanto riguarda il sito belga[314], invece, è presente al centro un breve editoriale sull'esistenza o meno di una scrittura specifica del web. L'autore crede che «croire que le traitement de l'information et, a fortiori, l'écriture, n'en subit aucune influence est tout aussi naïf. Le premier réflexe est toujours l'adaptation brutale [...]»[315].

Figura 8. Homepage di *Redaction.be*: il sito dei professionisti dell'informazione on line.

314 Curato da Jean-Marc Hardy, consulente in ergonomia editoriale e qualità web.
315 www.redaction.be. «Credere che il trattamento dell'informazione, e di conseguenza la scrittura, non ne abbiano subito un'influenza [dall'avvento di internet. N.d.t] è una credenza ingenua. Il primo riflesso è sempre un adattamento brutale».

Per evitare questo «adattamento brutale» Jean-Marc Hardy ha dedicato ampio spazio a dei menù che rimandano, attraverso dei link, a delle schede tecniche che possono aiutare nello specifico a gestire meglio ogni aspetto della costruzione di un sito, ad esempio: organizzare il contenuto; l'utilizzo dell'ipertesto; pensare multimediale; scrivere concisi; criteri di qualità del contenuto; come legge l'internauta ecc. Per fare un esempio, analizziamo il link che rimanda all'impostazione della pagina:

Article imprimé
Titre accrocheur et informatif
Chapeau : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?
Développement du Quoi ... ... Développement du Qui ... ... Développement du Comment ... ... Développement du Pourquoi ... ...
GRANDE IMAGE
Signature = journaliste
Date de rédaction
Notes bibliographiques, références, notes de rédaction,...

Article en ligne
Titre surtout informatif
Chapeau : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?
Développement général ... ...(sources) ... ...
QUI ? | Pour les enfants
COMMENT ? | Pour les mamans
POURQUOI ? | Pour les papas
PETITE IMAGE (intégrée au contenu) | Qu'en pensez-vous ? | Extraits vidéo
...(références) ... | Autres articles | Extraits sonores
Signature = ? Date de dernière mise à jour | Faites le calcul vous-même! | Photos

Figura 9. Esempi di impostazione della pagina di un giornale stampato ed uno on line

In questo caso, vengono messe a confronto la pagina di un articolo stampato su carta e quella di un articolo pubblicato on line. Il paginone stampato sarà diviso in due sezioni. Una parte sarà occupata da una grande immagine, l'altra dalla stesura lineare dell'articolo. Nella versione on line, invece, ampio spazio deve essere dedicato alla possibilità del linking: l'articolo di per sé occupa un breve spazio, mentre tre quarti della pagina sono dedicati ai link di approfondimento e di interazione[316]. Ovviamente, sul web l'impostazione deve essere più movimentata (per rendere meglio questo effetto Hardy ha usato diversi colori rispetto al bianco e nero dell'articolo stampato). L'immagine non ha bisogno di essere grande anche perché, molto probabilmente, ci si potrà cliccare sopra ed accedere ad una pagina intera

316 In arancione le sezioni dedicate ai bambini, alle mamme o ai papà. In viola estratti video, sonori o fotografici. In verde la possibilità di accedere a forum di discussione o ad altri articoli simili. In giallo la posssibilità di approfondire, magari con grafici o tabelle, elementi dell'articolo: chi, come e perché.

esclusivamente dedicata a quella. Quindi, mentre nell'articolo stampato la pagina deve seguire un'impostazione monolitica, al cui interno sono inseriti tutti gli elementi, la pagina on line viene scomposta per permettere all'utente di accedere singolarmente alle diverse sezioni.

IL CONTENUTO

Per quanto riguarda il contenuto, invece, sembra che anche l'on line sia colpito dalla tipica malattia dei lettori italiani: uno scarso interesse per gli articoli che non siano cronaca o sport. «I sistemi di verifica del successo (in termini quantitativi di clic) dei singoli articoli pubblicati sul web hanno ormai accreditato la cosiddetta regola del *Penc*: *Politica ed esteri nessun clic*»[317].

Come analizza Carelli:

> Su Internet aumenta la richiesta di informazione di servizio, cioè di quell'informazione che accresce la nostra conoscenza, migliora la qualità della vita, ma soprattutto fornisce elementi per formarsi un libero giudizio. Ebbene internet riesce a soddisfare questi bisogni. L'orientamento infatti è quello di lasciare sempre più spazio ai fatti, alle notizie, e sempre meno ai commenti orientati alle polemiche di parte, alle voci maliziose o ai retroscena improbabili che a volte riempiono le pagine di politica dei giornali tradizionali di tutto il mondo e che spesso i lettori non leggono[318].

Ovviamente più clic si ottengono sul proprio sito e maggiore sarà l'introito pubblicitario. Ecco perché i giornali on line cercano di adeguarsi alle scelte dei lettori: tanti gossip, cantanti, attrici (seminude meglio ancora), cronaca, sport. Secondo Staglianò, un modo per rimediare alla perdita degli acquirenti dei quotidiani potrebbe essere quella di assecondare i gusti del pubblico:

> Stante il bassissimo livello delle vendite dei quotidiani nel nostro paese, non sarebbe più opportuno studiare con più attenzione le dinamiche di lettura che si sviluppano in rete

---

[317] Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale.* Cit., p. 209
[318] Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit, p. 71

per confezionare giornali (anche di carta) meglio in grado di soddisfare le aspettative ed il reale fabbisogno di informazione del cittadino?[319]

Il suggerimento di Staglianò fa riflettere su quella che è la linea portante del giornalismo oggi. È corretto assecondare la scelta dei lettori abbassando sempre di più il livello della qualità dei giornali stampati? È giusta la via di una stampa rassegnata ad una dittatura del popolo dei lettori, così come la Tv (pubblica e privata) ha fatto nei confronti dei telespettatori? Tra l'altro, come rispondono Cultrera e Protettì alla provocazione di Staglianò:

i giornali di cui parla Staglianò già esistono, e sono quelli della *free press* i giornali gratuiti che si distribuiscono nelle metropolitane. Poco o niente politica, pochi articoli di esteri e tutti molto brevi. Grandi foto e tanta cronaca in pagine agili, molto simili a schermate di quei siti on line. Ma il giornalismo 2.0 non può portare solo a questo. Forse invece occorre fare un passo indietro: alla scuola, alle basi culturali degli Italiani[320].

---

319 Staglianò R., *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Carrocci, Roma 2002, p. 187

320 Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale.* cit. P. 209

4. LA FINE DEI GIORNALI DI CARTA

O la fine del giornalismo?

Se stampa e televisione hanno perduto e perderanno utenti non è a causa del giornalismo on line, ma perché non hanno saputo rinnovarsi nel quadro di un mutato scenario sociale e informativo[321].

«Newspapers are dying; the evidence of diminishment in economic vitality, editorial quality, personnel, and the over-all number of papers is everywhere»[322]. Addirittura, secondo i calcoli di Philip Meyer, uno studioso dell'editoria americana, l'ultima sgualcita copia su carta del *New York Times* sarà acquistata nel 2043[323]. La stragrande maggioranza degli addetti ai lavori ritiene che questa predizione rappresenti con lucidità il nostro futuro: «newspaper companies are losing advertisers, readers, market value, and, in some cases, their sense of mission at a pace that would have been barely imaginable just four years ago[324]». Pratellesi, al contrario, non sembra condividere il pessimismo di coloro che vedono avvicinarsi a breve la morte del giornale cartaceo: «è dimostrato dai fatti: l'avvento di un nuovo mezzo di comunicazione non ha mai comportato la morte dei precedenti, quanto piuttosto una ridefinizione di tutto il sistema dei media nel suo complesso. Così è stato per radio e televisione. Così è per internet»[325]. Dobbiamo ricordarci però che, così come è evidenziato in tutto il suo testo, Pratellesi è un fervernte sostenitore dell'integrazione tra on line e mondo cartaceo. Anche in questo caso infatti afferma: «I giornali on line e a stampa dipendono sempre più l'uno dall'altro in maniera simbiotica. La stampa ha bisogno dell'on line per il futuro e l'on line ha bisogno della stampa per il presente. Se sapranno integrarsi non ci saranno morti, ma solo

---

321 Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 87

322 Alterman E., *Out of Print.* Cit., p. 57. «I giornali stanno morendo; le prove della diminuzione della vitalità economica, della qualità editoriale, del personale e dei numeri in genere sono percettibili da chiunque».

323 Meyer P., *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press, Columbia 2004

324 Alterman E., *Out of Print.* cit., p. 48, «Le aziende giornalistiche stanno perdendo pubblicità, lettori, valore di mercato e, in alcuni casi, il loro scopo ad una velocità che solo quattro anni fa non sarebbe potuta essere neanche immaginabile».

325 Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 18. Qui sembra chiaro il riferimento al concetto di *Remediation* di Bolter e Grusin.

bilanciamento di funzione e di pesi»[326]. In realtà, secondo Pratellesi, il giornale di carta e quello on line non sono prodotti concorrenti, ma sono semplicemente media destinati ad occasioni di consumo diverse. Pasteris, ad esempio, concorda con Pratellesi: «Il giornalismo digitale e quello cartaceo in tutto il mondo oramai sono visti come un *unicum*. In Italia questo avviene con molta difficoltà perché il mondo cartaceo, terrorizzato dalla Rete, cerca di mettere in un angolo l'on line»[327]. È vero infatti che il sistema dei media è una struttura complessa in cui «ogni elemento è in relazione con gli altri: prende e cede in un rapporto competitivo e di scambio, e soddisfa momenti diversi della domanda di informazione»[328]. Nonostante le affermazioni di Pratellesi siano incoraggianti, la realtà dei fatti non sembra dargli ragione. Un'osservazione necessaria da fare: in Italia, dove i tentativi di integrazione non riescono ancora a prendere il sopravvento, gli addetti ai lavori sono più ottimisti. Zambardino, ad esempio, mi ha risposto così: «credo che l'ipotesi della fine della carta stampata non sia un'ipotesi che si realizzerà a breve. Sicuramente morirò prima io del mio giornale!. Anzi, le dirò di più, secondo me è una previsione perfino inutile, perché potrebbe anche non realizzarsi mai! Ci sono delle funzioni specifiche del giornalismo che sopravvivranno in ogni caso»[329].

Al contrario nei paesi anglosassoni, dove le integrazioni si stanno avviando ad un processo di consolidamento, i teorici sono più orientati verso l'idea che la carta scomparirà. Descrive Sullivan con lucidità:

> [...] È quasi certo che molte città grandi e piccole d'America non avranno più un giornale. E rischiano di sparire anche alcuni grandi quotidiani. Il *Los Angeles Times* nel 2000 aveva una tiratura di un milione e 200 mila copie, oggi è arrivato a 739 mila. E ha dovuto licenziare metà dei suoi dipendenti. [...] Il calo delle vendite [dei giornali cartacei in genere, n.d.r] è stato accompagnato da una diminuzione della raccolta pubblicitaria. Internet ha sottratto ai giornali buona parte degli inserzionisti, e la recessione sta facendo il resto. Forse i giornali riusciranno a dimagrire abbastanza da produrre una versione

---

326 Iv*i*, p. 47

327 Risposta ottenuta sempre via mail.

328 Ivi, p. 29. Questa di Pratellesi è un'osservazione importante: sicuramente, in sede di lavoro, l'utenza preferisce collegarsi ad internet alla ricerca di pillole informative (così è dimostrato dalle indagini). Probabilmente, però, nel momento in cui quegli stessi lavoratori tornano a casa e decidono di rilassarsi a casa sul divano, difficilmente sceglieranno uno schermo dopo che ci sono stati tutto il giorno davanti.

329 Risposta ottenuta sempre telefonicamente.

stampata di lusso e un prodotto on line che funziona. In fondo la fame di notizie c'è sempre. In ogni caso godetevi la carta stampata dei quotidiani: è destinata a sparire molto prima di quanto quasi tutti gli esperti prevedevano[330].

In realtà forse andrebbe sottolineato la rapidità delle evoluzioni in questo campo: dai risultati dell'indagine compiuta dal *Pew Project for Excellence in Journalism*[331], sesta edizione del rapporto annuale sul giornalismo americano, vengono fuori dati molto diversi da quelli dell'anno scorso. Come accenno riassuntivo:

La migrazione del pubblico sul Web e la recessione lasciano poco tempo ai giornalisti per risolvere l'impasse economico. Il risultato dei cambiamenti avvenuti nel 2008 è un'industria di proporzioni ridotte, con minor tempo e risorse a disposizione per sostenere finanziariamente tale transizione. E mentre appare esagerata l'idea secondo cui il giornalismo tradizionale sarebbe sull'orlo dell'estinzione, i cittadini sono divenuti una parte sempre più importante dell'informazione quotidiana, come produttori oltre che consumatori[332].

Indipendentemente dal fatto che tra qualche anno avremo la risposta definitiva, bisogna comunque chiedersi perché il mondo dei quotidiani cartacei stia attraversando questa profonda crisi.

Sicuramente l'avvento delle rivoluzioni digitali ha innescato una profonda e pericolosa rivoluzione nel mondo dell'editoria in genere. Alla fine degli anni novanta, i nuovi mezzi di comunicazione, come Internet, hanno infatti introdotto nuove forme di concorrenza. Pensiamo al caso di *Google*. In una fase per il mondo dell'informazione caratterizzato dalla crisi di vendita, pubblicità e crollo finanziario, *Google* riesce a salvarsi in borsa come se niente fosse. Commenta a riguardo Vittorio Zambardino:

Sulla rete si sono affermati più soggetti che aggregano e ridistribuiscono informazione di diverse tipologie senza chiedere in cambio alcun pagamento. [...] Tutti, presso le fasce del pubblico giovanile, provano a soddisfare la domanda di informazione secondo forme diverse da quelle tipiche dei media storici. Questo processo di disintermediazione porta alla perdita

---

330 Sullivan A., *Un mondo senza giornali*, cit.

331 cfr. *The State of the News Media 2009* in *Lo stato dell'informazione nel 2009, una transizione affannosa*, http://www.lsdi.it/2009/03/22/informazione-usa-2009/, 22 marzo 2009

332 *Ibidem.*

di valore dell'informazione, al superamento dei canali distributivi tradizionali, a una posizione culturale del pubblico che trova ridicolo pagare per l'informazione, perfino nella forma indiretta rappresentata dalla pubblicità[333].

Secondo il direttore di *Repubblica.it* non è una coincidenza infatti che al successo di Google corrisponda una crisi profonda del mondo giornalistico. In un tempo relativamente breve il Web, e *Google* ne è il massimo esponente, ha costretto le aziende giornalistiche, e altre organizzazioni della comunicazione, a ripensare a cosa dovevano fare e a come avrebbero dovuto farlo.

Scott Gant si chiede come mai il web stia scatenando un effetto così drammatico e si risponde con tre punti chiave:

> First, it is inexpensive to access and use. [...] Second, its access and use are unregulated and largely unconstrained by either government rules or physical scarcity. [...] Third, unlike the communications innovations that preceded it, the Web allows the interaction of many-to-many rather than one-to-one (e.g., telegraph and telephone) or one-to-many (e.g., print, television, and radio)[334].

Spiega Shirky: «Volete sapere perché i quotidiani sono con l'acqua alla gola? Perché tenere in piedi e gestire una tipografia è estremamente costoso. Questo dettaglio economico limita la concorrenza e fa guadagnare un sacco di soldi alle tipografie: un'allegra coppia di effetti economici che si alimentano a vicenda.[...]»[335]. Il giornalismo della carta stampata è stato a lungo intrecciato con questa dinamica economica: i costi di stampa hanno creato un contesto in cui delle aziende pubblicitarie erano disposte a finanziare i costi di una redazione in altre parti del mondo. «I pubblicitari non avevano altra scelta: quello era l'unico modo per diffondere le loro

---

333 Zambardino V., *Mister Wikipedia "E ora sfido l'impero Google",* in «la Repubblica», 31 ottobre 2008

334 Primo perché non è costoso accedere e usare la rete. Secondo, il suo utilizzo ed il suo accesso non sono regolati né tenuti a freno né dalle leggi governative né dalla scarsità fisica. In ultimo, a differenza dalle altre innovazioni comunicative che la precedevano, la rete permette interazioni di molti-a-molti più che di uno-a-uno (come il telegrafo ed il telefono) o di uno-a-molti (stampa, televisione e radio). Gant S., *We're all journalists now*, *The Transformation of the Press and Reshaping of the Law in the Internet Age,* Free Press, Tampa 2007, p. 78. Per un approfondimento di questo argomento *supra* in Blogsfera.

335 Shirky C., *Il giornale inimmaginabile*, in «Internazionale», a. XVI, n° 787, 20/26 marzo 2009

inserzioni». Prosegue lo studioso americano: «I costi di stampa costringevano tutti a seguire un modello organizzativo simile. [...] L'effetto dell'eliminazione della concorrenza è stato annullato da internet, dove ognuno paga e usa l'infrastruttura. E appena le aziende pubblicitarie sono state in grado di usare l'infrastruttura sottraendosi al vecchio rapporto con l'editore, non hanno esitato a farlo»[336].

Il web in realtà ha permesso una sorta di riconciliazione tra stampa e pubblicità che segna una svolta importante e contribuisce ad eliminare una barriera: «fin dagli anni '70, il pubblico e i giornalisti non hanno mai dissimulato la loro ostilità alla pubblicità, spesso associata, nell'immaginario sociale, al lucro e alla propaganda. D'altronde, l'idea che esiste una incompatibilità fondamentale fra la funzione del giornalista e la funzione mercantile è ancora molto diffusa in seno alla società francese»[337].
Le riviste di carta, ad esempio, avevano già ben conosciuto il fenomeno dei «contenitori pubblicitari»: si parla di «quelle pubblicazioni in cui l'informazione non è che un pretesto per la pubblicità», che inondano oggi le edicole. Acclimatata on line sotto forma di *webzine*[338] tematiche (donna, uomo, salute, cucina, auto, viaggi...), questa logica da marketing vi si dispiega senza ostacoli: «in questo tipo di *webzine*, le paratie tradizionali fra lo spazio promozionale e lo spazio redazionale sono praticamente abolite»[339].
Su internet, «l'integrazione della pubblicità all'interno del contenuto ha compiuto un passo ulteriore con l'arrivo della pubblicità 'contestuale'». Per "contestuali" si intendono quelle pubblicità perfettamente mirate che, attivate dall'internauta, si piazzano nel senso stesso del contenuto editoriale dei siti e che, secondo Estienne, rappresentano l'ultima avanzata della distruzione totale del "muro del danaro". Per i giornalisti on line «è in gioco nient'altro che il mantenimento a un livello minimo di questa distinzione, su cui è costruita la stampa moderna»[340].

---

336 *Ibidem*
337 *Ibidem.* Ricordiamoci che questo articolo su Lsdi tratta principalmente un'analisi della situazione francese, visto che prende spunto dal libro di Estienne.
338 Contrazione di *Web Magazine* (rivista).
339 http://www.lsdi.it/2008/06/12/il-giornalismo-dopo-internet-un-mestiere-al-ribasso/. Cit.
340 *Ibidem.*

Usando le parole di Alterman: «newspapers have created Web sites that benefit from the growth of on line advertising, but the sums are not nearly enough to replace the loss in revenue from circulation and print ads»[341]. Come ha colto brillantemente Sullivan, il problema è che «la pubblicità on line sta crescendo, ma non abbastanza rapidamente da compensare le perdite di quella stampata. La nave della carta stampata che affonda è troppo distante dalla scialuppa di salvataggio on line. I dati economici sono spietati. La stampa, la carta e il trasporto su gomma sono troppo costosi in confronto al modem o a un telefonino su cui leggere le notizie [...]»[342].
In particolar modo, a mettere in crisi le regole ben fissate della stampa è stato soprattutto il ciclo non stop delle notizie in tempo reale, 24 ore su 24. Come grave conseguenza, a livello redazionale, la velocizzazione del ciclo produttivo ha comportato un generale abbassamento della qualità del prodotto, dovuto principalmente alla mancanza di tempo, e un invecchiamento precoce della notizia[343]. Questo vortice ha innescato un meccanismo per cui sempre meno i lettori hanno rintracciato nel quotidiano quel punto di riferimento affidabile che meritava di essere consultato quotidianamente[344].

Tuttavia, sarebbe ingiusto attribuire tutte le colpe esclusivamente ad Internet[345]: la rete, infatti, ha più che altro fatto esplodere le contraddizioni che già da tempo minacciavano il sistema dei media.

---

[341] Alterman E., *Out of Print,* cit., p. 49. «I giornali hanno creato dei siti web che beneficiano della pubblicità on line, ma le somme non sono neanche minimamente avvicinabili ad una cifra sufficiente che rimpiazzi le perdite del reddito ottenuto con la circolazione e con le pubblicità della carta stampata».
[342] Sullivan A., *Un mondo senza giornali*, cit.
[343] «A questo si aggiunge un circolo vizioso per effetto del quale acquisizioni e tagli brutali del numero dei dipendenti hanno colpito il giornalismo di qualità: proprio quello che spinge i lettori a comprare i quotidiani». *Ibidem.*
[344] «Since 1990, a quarter of all American newspaper jobs have disappeared. The columnist Molly Ivins complained, shortly before her death, that the newspaper companies' solution to their problem was to make "our product smaller and less helpful and less interesting". That may help explain why the dwindling number of Americans who buy and read a daily paper are spending less time with it». Alterman E., *Out of Print,* cit., p. 49. «Dal 1990, un quarto del lavoro legato al giornalismo americano è scomparso. L'opinionista Molly Ivins, poco prima della sua morte, si lamentava del fatto che le aziende giornalistiche per risolvere il problema hanno trovato come soluzione quella di rendere il prodotto più piccolo, meno utile e meno interessante. Questo potrebbe spiegare perché quell'esiguo numero di lettori che comprano e leggono un quotidiano abbia iniziato sempre di più a dedicargli meno tempo».
[345] «Attribuire la crisi dei quotidiani a eventi esterni [...] è un comodo alibi per giornalisti, direttori ed editori, che così possono scaricare sui nuovi media le responsabilità di una crisi [interna n.d.r]». Pratellesi, *New Journalism*, cit., p. 43

Le antiche certezze editoriali hanno cominciato a vacillare molto prima della seconda rivoluzione digitale: al momento della comparsa del concetto di ipertesto. Non a caso *Beyond the paper* era lo slogan scelto da Nelson per sottolineare il grande valore innovativo del suo progetto che tentava di andare oltre il testo scritto tradizionale. La portata dell'innovazione di Nelson è stata talmente ampia che ormai per definire la società postindustriale si usa anche il termine di *paperless society*[346]. I dati stessi testimoniano che la crisi dei giornali precede l'avvento di Internet:

> Negli Usa il picco massimo di diffusione si è raggiunto nel 1985 con 63 milioni di copie. Negli anni novanta, quando internet era ancora agli albori, il calo delle vendite è stato netto e inarrestabile. [...] Tuttavia, fino alla metà di questo primo decennio del terzo millennio, gli editori hanno sottovalutato la crisi poiché le copie calavano, ma gli introiti pubblicitari restavano alti[347].

Viceversa, quando nel 2000 scoppiò in Borsa la Bolla della *New economy*, le azioni Tmt (Tecnology, Media, Telephones) incominciarono una precipitosa discesa. Questa crisi fece rapidamente tramontare la speranza di sostenere le edizioni on line con le entrate pubblicitarie. Improvvisamente quindi non era più di moda chiedersi quando il giornale *paperless* avrebbe rimpiazzato la versione cartacea dei quotidiani. In Italia il mondo dell'editoria quotidiana on line, ad esempio, operò pesanti contrazioni negli investimenti on line. Questa riduzione tuttavia non si tradusse con una netta contrazione delle testate on line. L'attività sul web ha continuato a prosperare. Secondo una ricerca condotta dal *Project Excellence in Journalism*, durante gli anni della ripresa dalla crisi i giornali on line hanno superato, in termini di utenti unici, la circolazione quotidiana della stampa. Alla crescita degli utenti di internet è ovviamente corrisposto un esponenziale declino a livello mondiale dei vecchi media. La cosa oggi, naturalmente, preoccupa gli editori, perché il lettore di un quotidiano non può essere semplicemente rimpiazzato con un lettore on line. Questo è giustificato dal fatto che, ancora oggi, la vendita di una copia stampata è molto più redditizia rispetto alla consultazione del sito

---

346 «We are in the midst of a shift from an industrial society to an information society». Murdoch R., Lecture 2: *Who's afraid of new technology?,* cit., «Siamo nel mezzo della traslazione da una società industriale ad una società di informazione».
347 Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 43

della stessa testata.

Al di là del valore economico, comunque, paradossalmente sembra che on line sia migliorata la qualità dei quotidiani. Il che produce un bizzarro risultato: on line aumenta il numero di utenti unici, senza che questo comporti però una parità di introiti tra on line e cartaceo. Inversamente proporzionale è il trand della carta stampata: continua a diminuire la qualità del prodotto, con il conseguente abbandono da parte dell'utenza, che porterà sempre di più ad un addio da parte degli investimenti pubblicitari anche sui quotidiani cartacei. Un'indagine condotta da *Wan* nel 2003 (Associazione Mondiale degli Editori di Giornali) offre alcuni spunti per capire perché gli editori on line negli Usa abbiano fatto un progresso più grande verso la redditività on line rispetto ai loro colleghi europei. Melinda Gipson – dirigente della divisione media elettronica di *Naa*, l'Associazione degli editori di giornali degli Stati Uniti – pensa che ciò sia avvenuto perché più sistematicamente sono stati applicati otto principi[348]:

1. Ridurre i servizi che, anche se possono essere stati ingegnosi, potrebbero non raggiungere rapidamente un livello sufficiente di redditività.
2. Ottenere una dimensione critica. I giornali negli Stati Uniti capiscono questa necessità e hanno convinto le società che seguono il pubblico a raggruppare il traffico dei loro vari siti collegati.
3. Creare una famiglia di marchi adatti a raggiungere nuovo pubblico.
4. Scegliere le proprie battaglie: è vitale essere sintonizzati su quello che gli utenti si aspettano, cioè essere il meglio possibile sul mercato.
5. Se si è dipendenti da una particolare tecnologia, è meglio svilupparla all'interno che comprarla.
6. Diversificare le fonti di entrate: annunci economici, pubblicità e sponsorizzazione in tutte le sue forme, sviluppo dei siti commerciali per terze parti, archivi a pagamento e giochi sono tutti buoni per aumentare il mix delle entrate.
7. Investire in indagini sui lettori e sui processi di registrazione. *Movieclub* (un sottosito del *Sacramento Bee* dedicato al cinema) è riuscito a persuadere 30 mila utenti a rispondere a non meno di 21 domande sulle loro abitudini culturali in cambio dell'opportunità di vincere i biglietti per le anteprime.
8. Lavorare per una migliore distribuzione di costi e entrate tra stampa e web. Molti giornali hanno partecipato allo sviluppo dei rami dei nuovi media,

[348] *Tecnomedia*, gennaio 2003 in Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale,* cit, p. 125

mostrando così il loro appoggio ad un settore considerato strategico. In cambio, alcuni chiedono una ridistribuzione delle entrate dai loro siti: *New York Digital* dà il 10% delle sue entrate annuali alla sua società sorella per l'edizione a stampa per il contenuto on line riutilizzato.

Come ci si salva dunque dalla morte delle aziende giornalistiche? Sono pienamente concorde con l'analisi condotta da Clay Shirky[349]: la polemica va trasferita su un altro piano, ovvero, da "come salvare i giornali di carta" a "come salvare il giornalismo": «la società non ha bisogno dei giornali, ha bisogno di giornalismo. Per un secolo l'imperativo di rafforzare il giornalismo e quello di rafforzare i giornali sono stati così collegati da diventare indistinguibili. È stato un caso felice, ma oggi dobbiamo trovare altri modi di rafforzare il giornalismo[350]». Approfondisce Shirky:

Chi dovrebbe salvare i giornali si chiede: se il vecchio modello si è rotto, cosa lo sostituirà? La risposta è: niente. Niente potrà sostituirlo. Non esiste un modello generale per i quotidiani che possa sostituire quello appena distrutto da internet. Ora che la vecchia economia è andata in frantumi, le forme di organizzazione che funzionavano per la produzione industriale dovranno essere sostituite con sistemi ottimizzati per i dati digitali.[...] Se spostiamo l'attenzione da «salvare i quotidiani» a «salvare la società», l'imperativo di «salvaguardare le istituzioni esistenti» si trasforma in quello di «fare qualunque cosa funzioni». Nei prossimi decenni il giornalismo sarà fatto di una serie di casi particolari. Molti di questi modelli saranno creati da amatori, ricercatori e scrittori. Altri dipenderanno da sponsorizzazioni, sovvenzioni e donazioni. Molti altri esisteranno grazie a un gruppo di quattordicenni pieni di energia che diffonderanno le notizie. Molti di questi modelli falliranno. Non sarà un solo esperimento a sostituire quello che stiamo perdendo con la fine dei giornali, ma con il tempo l'insieme degli esperimenti che funzionano potrebbe darci il giornalismo di cui abbiamo bisogno[351].

Anche Luca De Biase, il famoso esperto in nuovi media de *Il Sole 24 ore*, concorda con il fatto che la società ha bisogno di giornalismo, non necessariamente di giornali. Scriveva nel suo blog nel 2006:

1. Il giornale non è la sua carta

---

[349] un docente della New York University che si occupa di studiare gli effetti sociali ed economici della Rete.
[350] Shirky C., *Il giornale inimmaginabile*, cit.
[351] *Ibidem.*

2. Gli editori tradizionali sono il cuore del problema

3. Il rapporto con il pubblico attivo è strategico

In particolare:

1. Distinguere. La carta è un medium e non coincide col concetto di giornale. La carta ha la sua dinamica, i suoi costi e i suoi vantaggi. Finirà, forse, ma il giornale non finirà necessariamente con lei. Il giornale non è la sua carta: è la redazione, la testata, il rapporto che ha costruito con il suo pubblico, la sua visione, la sua interpretazione dei fatti, la sua competenza. E il giornale non è neppure il suo editore.

2. Gli editori tradizionali sono il problema centrale. Possono puntare ai profitti immediati e portare i giornali alla crisi del 2043, restringendo la loro strategia alla riduzione dei costi e alla difesa delle posizioni. Possono essere pessimi se non fanno che sfruttare le posizioni acquisite senza innovare. Ma possono anche funzionare se: guardano al rapporto di lungo termine con il pubblico, pensano in modo crossmediale, riorganizzano la raccolta pubblicitaria per i contenuti generalisti e sviluppano nuovi contenuti da vendere, investono sulla competenza delle redazioni, la credibilità delle testate, la relazione costruttiva con il pubblico, la libertà di interpretazione.

3. Lo sviluppo incontenibile del pubblico attivo è un'opportunità fondamentale. La strategia dei giornali, dei giornalisti, degli editori, si deve ridefinire in modo da tener conto che una relazione costruttiva con il pubblico attivo genera ricchezza e qualità. La distinzione dei ruoli non sarà messa in discussione da nessuno. Ma la collaborazione, la conversazione, l'apertura dei giornali, la consapevolezza delle qualità del pubblico attivo finirà per essere la chiave per far diventare gli anni che restano da qui al 2043 una simpatica rivoluzione[352].

È decisamente il caso di far notare che anche Murdoch, nonostante sia uno degli editori più importanti della nostra epoca, riconosce gran parte della responsabilità della crisi a cause interne alle aziende giornalistiche: «As the executive of a global media and entertainment company, I can tell you that I feel these challenges daily. Technology is destroying the business models we have relied on for decades. So it can be easy to become pessimistic about the future. But I believe technology is ushering in a new golden age for humankind[353]». Di fatto Murdoch sottolinea come la tecnologia stia incidendo sul modello di business e non sul giornalismo in

---

352 De Biase L., *Chi ha ucciso i giornali?*, http://blog.debiase.com/, 25 agosto 2006

353 «come direttore generale di una compagnia globale di media e entertainment, vi posso dire che sento la sfida ogni giorno. La tecnologia sta distruggendo i modelli di business su cui ci siamo appoggiati per decadi. Quindi è facile diventare pessimisti riguardo al futuro. Tuttavia io credo che la tecnologia sta facendo arrivare una nuova età d'oro per l'umanità». Murdoch R., Lecture 2, *Who's afraid of new technology?*, cit.

sé. L'industria giornalistica risente l'influsso di questa rivoluzione, ma la crisi dei giornali deve rintracciare le proprie origini soprattutto all'interno delle scelte editoriali. Secondo Murdoch «it's not newspapers that might become obsolete. It's some of the editors, reporters, and proprietors who are forgetting a newspaper's most precious asset: the bond with its readers»[354]. Ecco quindi che *in primis* va riconosciuta la responsabilità degli editori:

> It used to be that a handful of editors could decide what was news – and what was not. Today editors are losing this power. [...] Instead of commissioning stories that will gain them readers, some editors commission stories whose sole purpose is the quest for a prize[355].

Gli editori non stanno riuscendo a stare al passo con i tempi: come riporta Alterman nel suo articolo, citando il discorso che nell'aprile del 2005[356] Murdoch fece alla conferenza della società americana degli editori (*American Society of Newspaper Editors*), il grande magnate australiano avvertì i pezzi grossi dell'industria del settore che:

> the days when news and information were tightly controlled by a few editors, who deigned to tell us what we could and should know, were over. No longer would people accept a godlike figure from above presenting the news as "gospel." Today's consumers want news on demand, continuously updated. They want a point of view about not just what happened but why it happened. . . . And finally, they want to be able to use the information in a larger community - to talk about, to debate, to question, and even to meet people who think about the world in similar or different ways[357].

---

354 Murdoch R., Lecture 3: *The future of newspapers: moving beyond dead trees*, 16 novembre 2008, The 2008 Boyer Lectures Abc. Australian radio, http://www.abc.net.au/rn/boyerlectures/stories/2008/2397933.htm, «Non è il giornale che sta diventando obsoleto. Sono alcuni editori, alcuni reporter ed alcuni proprietari che si stanno dimenticando dell'elemento più prezioso di un giornale: il legame con i lettori».

355 *Ibidem.* «Finora ha funzionato in un modo in cui una manciata di editori poteva decidere cosa fosse una notizia e cosa no. Oggi gli editori stanno perdendo questo potere. Invece di occuparsi di storie che gli permetterebbero di conquistare lettori, alcuni editori commissionano inchieste il cui unico scopo è la conquista di un premio».

356 Ricordiamoci che nel 2007 Murdoch rilevò per 5 miliardi di dollari la *Dow Jones & Co.* and *The Wall Street Journal.*

357 Alterman E., *Out of Print,* cit., p. 51. «I giorni in cui le notizie e l'informazione erano controllate da pochi editori, che si degnavano di dirci cosa potevamo e dovevamo sapere, sono finiti. La gente non accetterà più una figura semidivina che dall'alto ci presenta le notizie come se fosse il vangelo. I consumatori di oggi vogliono *news on demand,* continuamente aggiornate. Vogliono un punto di vista non solo su che cosa è successo, ma anche sul perché è successo. E, soprattutto, vogliono essere messi nella posizione di poter usare l'informazione in una comunità più grande: vogliono parlare, discutere, domandare e perfino incontrare persone che la pensino in modo simile o perfino contrario».

Non sono da meno i proprietari: neanche loro hanno capito come si può veramente ottenere oggi un guadagno da questo settore:

> If you were an owner, the best thing you could do was to hire editors who looked out for your readers' interests – and give these readers good honest reporting on issues that mattered most to them. In return, you would be rewarded with trust and loyalty you could take to the bank[358].

Infine, una delle responsabilità più grandi viene attribuita ai giornalisti:

> By taking their audience for granted and allowing themselves to become as institutionalised as any government they write about, these journalists are threatening their own papers. The complacency stems from having enjoyed a monopoly – and now finding they have to compete for an audience they once took for granted. […] Instead of writing for their audience, they are writing for their fellow journalists[359].

Alterman prova a spiegarci questo atteggiamento dei giornalisti:

> Among the most significant aspects of the transition from "dead tree" newspapers to a world of digital information lies in the nature of "news" itself. The American newspaper is designed to appeal to a broad audience, with conflicting values and opinions, by virtue of its commitment to the goal of objectivity. Many newspapers, in their eagerness to demonstrate a sense of balance and impartiality, do not allow reporters to voice their opinions publicly, march in demonstrations, volunteer in political campaigns […][360]

---

358 Murdoch R., Lecture 3. *The future of newspapers.* Cit., «Se voi foste dei proprietari, la cosa migliore che potreste fare sarebbe quella di assumere degli editori che sappiano capire quale sia l'interesse dei lettori e che sappiano dare a questi lettori dei buoni articoli su argomenti che interessino alla maggior parte di loro. Come ritorno sareste ripagati con fiducia e lealtà che potreste a quel punto mettere in banca». Come Murdoch ha dimostrato anche nell'impresa di *Myspace*, il suo motto è quello di lasciare che la gente si prenda quello che vuole prendersi. Il fenomeno dell'on line è caratterizzato da una forte autonomia nella costruzione delle comunità e delle regole. Murdoch vuole che questo sia rispettato. E vuole semplicemente che questa rete di persone, potenzialmente infinita, comunichi sul suo di spazio, così da ottenerci un compenso. E a quanto pare Murdoch ci riesce molto bene.

359 *Ibidem.* «Dando per scontata la loro audience e permettendosi di diventare un'istituzione al pari dei governi su cui scrivono, questi giornalisti stanno minacciando i loro propri giornali. Questo compiacimento deriva dall'aver goduto di un monopolio, che però ora è svanito: si ritrovano a lottare per ottenere un audience che una volta era scontata. Invece di scrivere per la loro audience scrivono per fare bella figura di fronte ai loro colleghi».

360 Alterman E., *Out of Print,* cit., p. 49. «Uno degli aspetti più importanti della transizione dall'informazione degli alberi morti a quella di un mondo digitale risiede nella natura della notizia stessa. Il giornale americano è creato per accontentare un ampio range di audience, con valori e opinioni molto diverse, grazie alla virtù dell'obiettività. Molti giornali, nella loro avidità di dimostrare un senso di equilibrio e imparzialità, non permettono ai propri reporter

Quello dell'obiettività è sempre stato un punto forte del giornalismo tradizionale, soprattutto quello americano. Infatti, come abbiamo visto, è stato preso spesso come punto di riferimento per muovere delle critiche al giornalismo nato dal basso. Tuttavia, è spesso stato dimostrato che la realtà si distacca molto da questa ricerca di questo ideale. Come commenta Alterman: «in private conversation, reporters and editors concede that objectivity is an ideal, but few of them will publicly admit to betraying in print even a trace of bias. [...] Meanwhile, public trust in newspapers has been slipping»[361].

Se, da un lato, chi svolge la professione di informare si interroga da decenni su come esercitare la propria responsabilità, dall'altro ci sono continuamente forti pressioni: la comunicazione di massa è un sistema che interagisce continuamente con altri sistemi. I sistemi con cui è obbligato ad intersecarsi sono «quello politico (che esercita un controllo più o meno forte), poi quello economico (poiché i media hanno una proprietà, degli obiettivi di fatturato), quindi quello culturale (perché attraverso la comunicazione di massa si determinano valori condivisi e si trasmettono simboli e stili di vita dominanti)[362]».

Per cominciare, un'integrazione determinante è quella con il sistema politico.

È interessante qui inserire una citazione di Karl Schmitt dal suo famoso e sempre attuale *Le Categorie del politico*:

> Oggi le scoperte tecniche sono strumento di un tremendo dominio di massa; [...] la decisione intorno a libertà e schiavitù non risiede nella tecnica in quanto tecnica. Questa può essere rivoluzionaria e reazionaria, può servire alla libertà e all'oppressione, alla centralizzazione e alla decentralizzazione. Dai suoi principi e dai suoi punti di vista solo tecnici non deriva né una problematica politica né una risposta politica[363].

---

di dare voce alle loro opinioni pubblicamente, o di camminare alle marce o di essere volontari di una campagna elettorale».

361 *Ibidem.* «Nelle conversazioni private, i reporter e gli editori asseriscono che l'obiettività è un ideale, ma pochi di loro ammetteranno pubblicamente di tradire negli articoli una qualsiasi traccia di orientamento. Nel frattempo la fiducia del pubblico nei confronti del giornale è iniziata a svanire».

362 Granieri G., *Blog generation*, cit, p. 8

363 Schmitt K., *Concetto di politico* (1932) in *Le Categorie del politico*, Il Mulino, Bologna 1999,

Non è la tecnica in sé ad influenzare il nostro modo di pensare e di agire, ma è l'utilizzo che se ne fa che ci condiziona. Questo i politici di oggi lo hanno capito perfettamente e sempre di più cercano di piegare il sistema dei media alle necessità del sistema politico. Inoltre bisogna sottolineare, come fa Perniola nel suo *Contro la comunicazione* che «il pubblico della comunicazione è tutto coscienza che trasmette e riceve, qui ed ora, ma senza memoria e senza inconscio. Ciò consente ai potenti di poter fare e disfare secondo il tornaconto momentaneo, senza essere legati ad alcunché»[364]. È qui opportuno citare di nuovo il lavoro condotto da Bosetti: il giornalista della *Repubblica* ha cercato di capire se «si potessero individuare fattori capaci di attenuare i giudizi critici degli elettori nelle fasi elettorali. Per quanto nella vita politica non si diano responsi scientifici 'di laboratorio', limpidi e indiscutibili, come in altri campi del sapere, credo di avere individuato il fattore infiammatorio»[365]. Analizzando la situazione di due amministrazioni, quella Bush e quella Berlusconi, che nonostante un bilancio chiaramente negativo sono riusciti a provocare un guizzo al rialzo al momento del voto, Bosetti ha rintracciato nello *spin* questo elemento infiammatorio:

> «Si tratta di una forma di magia che distrae e ottimizza, che spiana i problemi, ingrandisce le cose buone e rimpicciolisce quelle cattive, che dissolve le delusioni e regala persino gioia a chi ci crede. Eccoci giunti allo *spin*, all'oppio, all'additivo che i leader politici più 'tossici' (o i loro registi) usano per distogliere da perturbazioni negative, per deviare lo sguardo su cose favorevoli, per dissolvere il malumore, per entrare in sintonia con le emozioni sociali, e per produrre voti»[366].

Con spin-doctoring si intende l'attività esercitata dai politici, per lo più attraverso consulenti, che consiste nel «comunicare le cose in modo favorevole a sé stessi e cercando di nuocere ai propri avversari, 'dando l'effetto' alle informazioni, come si 'dà l'effetto' alla palla nel tennis, nel ping-

---

pp. 179-180
[364] Perniola M., *Contro la comunicazione*, Einaudi, Torino 2004
[365] Bosetti G., *Spin, Trucchi e tele-imbrogli della politica,* Marsilio, Venezia 2007, p. 16
[366] ivi, p. 17

pong o anche nel calcio, dovunque ci sia una palla»[367]. Bosetti fornisce nella sua prefazione esempi molto chiari:

«È spin il modo in cui Bush ha evitato con formule elusive di rispondere del fatto che muovendo guerra all'Iraq non andava per niente a colpire al cuore i terroristi dell'11 settembre. È spin il modo in cui Berlusconi, sotto processo, attacca la magistratura e la sinistra e le incolpa di persecuzione politica oscurando la notizia specifica delle accuse che lo riguardano. Questo additivo funziona alla grande, credetemi, e cambia le carte in tavola, le trucca»[368].

Questa è politica. Ma in che modo si inserisce in questo processo il giornalismo? I giornalisti si ritrovano ad inseguire queste dinamiche, senza però riuscire a dominarle. «In the end, the administration persisted in trying to define reality by the sheer force of its ideas. What is perhaps most interesting about this processi is how long the press remained a silent if uncomfortable partner to this reality-bending exercise»[369]. È proprio l'aspetto dell'obiettività che in parte li soggioga: se il presidente degli Stati Uniti riferisce una versione dei fatti, come si può ometterla o attaccarla? Si parla sempre del presidente degli Stati Uniti[370].

Benché l'idea alle spalle sia completamente opposta – ovvero l'idea alla base è che il sistema informativo deve controllare il sistema politico – nella situazione mondiale degli ultimi anni questo aspetto di come il sistema politico abbia profondamente manovrato la sfera dei media è ben visibile. Prendiamo ad esempio la situazione americana: dopo la prima guerra del Golfo si raggiunse un livello tale di disarmo del potere informativo che si arrivò addirittura a parlare di morte della figura dell'inviato. Bush padre era infatti riuscito ad ottenere un black-out delle informazioni: alla vigilia dell'attacco del 1991 l'allora presidente americano, con l'appoggio del

---

[367] Ivi, p. 18, (il verbo inglese to spin deriva comunque dal cricket).
[368] Ivi, p. 19.
[369] Bennett W.L., Lawrence RG, Livingston S., *When the press fails. Political power and the news media from Iraq to Katrina.*, the University of Chicago Press, Chicago 2007, p. X. «alla fine, l'amministrazione persisteva nel suo tentativo di definire la realtà secondo lo strascico delle proprie forze. Quello che forse è più interessante notare di questo processo è per quanto tempo la stampa sia stata un partner silenzioso in questa diffusione della versione della verità».
[370] Si consiglia per l'approfondimento di questo aspetto la lettura dell'interessante libro del 2007: *When the Press Fails* (Quando la stampa fallisce).

Pentagono, riuscì ad impedire ogni reportage non autorizzato dal fronte. Il risultato di questa disposizione fu che la Cnn era l'unica presenza giornalistica *in loco*, nonché unica fonte da cui tutte le altre testate potevano attingere informazioni[371]. Tra l'altro, tutto quello che la Cnn proiettava veniva interamente ripreso dalla terrazza di un albergo di Baghdad, «con le telecamere a scrutare un cielo avaro di notizie. Fu un disastro»[372]. Bush padre riuscì ad ottenere questa imposizione perché ancora non era dilagato internet. Con le guerre successive, infatti, dal Kosovo alla seconda guerra del Golfo, questo stato di silenzio stampa era veramente impensabile[373]. L'amministrazione di Bush figlio, comunque, ha trovato un escamotage raffinato: la novità dei giornalisti *embedded*. Gli *embedded* sono quei giornalisti integrati con le truppe di terra, destinati a seguire le operazioni di guerra al fronte insieme ai soldati. Gli Americani sapevano di avere bisogno dei media per sorreggere un'operazione che molti non condividevano. Inoltre, vista la presenza di troppe voci incontrollabili, sapevano che era impensabile un black-out con l'imposizione di una sola voce ufficiale. Interessati quindi a garantirsi un punto di vista amico, hanno inventato la figura dell'*embedded*: un giornalista che, condividendo rischi e successi dei militari, avrebbe finito per vedere le cose con gli occhi dei soldati e avrebbe utilizzato «il 'noi' per parlare dei marines e il 'loro' per indicare gli iracheni»[374]. L'amministrazione Bush ha puntato su questa debolezza psicologica per cercare di conquistare l'appoggio della stampa internazionale. Inizialmente forse ci sono anche riusciti. Ma non hanno valutato la potenza dell'informazione diffusa su internet. La tecnologia ha permesso a tutti i militari, ai giornalisti indipendenti e ai cittadini di raccontare un'altra versione dei fatti direttamente da Baghdad, Nassirya o Bassora. Grazie ai potenti computer satellitari indistruttibili di cui sono

---

371 «Nello stesso momento in cui nasceva il concetto di pool autorizzato a seguire le operazioni, moriva il libero giornalismo di guerra». Pratellesi M*,* *New Journalism*, cit., p. 62

372 *Ibidem.*

373 «La Guerra in Kosovo è stata il primo conflitto raccontato anche su internet da chi stava sotto le bombe. Una sorta di prova generale dei *warblog*. [...] Questa situazione ha uno sviluppo ulteriore dopo gli attentati alle Twin Towers e le due guerre che ne sono state la diretta conseguenza. [...] Dopo gli attentati dell'11 settembre 2001 la città di New York diventa la sorgente dei diari in rete, con cui semplici cittadini raccontano al mondo la propria esperienza». *Ivi*, p. 63

374 Ivi, p. 65

dotati i militari, i soldati americani hanno raccontato in rete la loro guerra: «una visione privata che li trasforma da combattenti in reporter dei fatti di cui sono protagonisti»[375].

Tuttavia, a difesa di questa caduta del trand generale della qualità dei giornalisti dei mainstream media subentra John Lloyd:

> We in the news media have two responsibilities: one is to be a conduit of diverse opinion, the other is to offer a version of the truth. The lines between what constitutes opinion and what constitutes truth are almost extravagantly blurred: and they are so, because, in nearly every major state, there is no agreed practice of truth-telling. [...] Getting it wrong because the secret services and others got it wrong is not failing in the duty of journalism – unless it's assumed that media organizations should or could have their own inspection teams in Iraq[376].

Quello che scrive Lloyd non è in realtà una giustificazione esauriente: pensiamo al caso del *New York Times* e al suo *frame* della presenza delle armi di distruzione di massa in Iraq. Grazie al *frame* del riarmo il *New York Times* ha sostenuto l'attacco bellico dell'amministrazione Bush. Solo dopo due anni la testata si è resa conto della non presenza di fatti certi che testimoniassero la presenza di queste armi sul territorio iracheno. Chiese scusa, ma la guerra era già iniziata. Con questo non si vuole dire che se il *New York Times* non avesse appoggiato l'amministrazione Bush in questo attacco, la guerra non ci sarebbe stata. Né si vuole dire che il *New York Times* doveva inviare una squadra di spie private ad indagare ed ispezionare

---

375 Ivi, p. 70. Tra i blog italiani più importanti nel teatro di guerra va segnalato quello di Pino Scaccia: http://bloghdad.splinder.com/. «Per questo giornalista è importante che un giornalista utilizzi tutti i mezzi possibili per comunicare. I blog sono una forma democratica di comunicazione, perché prevedono una continua interattività ed un confronto diretto con i fruitori di informazione. Gli autori privilegiati sul blog sono infatti gli stessi giornalisti, che magari trovano modo di usare il blog per dire cose che nei servizi giornalistici non possono dire, perché magari non è in linea con le testate giornalistiche per cui lavorano e non possono rischiare il posto di lavoro». Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale.* Cit., p. 67

376 Lloyd J., *The responsibility of the harlot*, http://www.opendemocracy.net, 18 settembre 2005. «noi nei media abbiamo due responsabilità: una è quella di essere un tramite di opinioni, l'altra è quella di offrire una versione della verità. La linea tra quello che costituisce l'opinione e quello che costituisce la verità è sottile: ed è così perché in quasi tutti i maggiori stati non c'è una pratica concorde su cosa sia il dire la verità. Sbagliarsi perché i servizi segreti si sono sbagliati non vuol dire fallire nel compito del giornalismo – a meno che non si ritenga che le organizzazioni editoriali avrebbero dovuto o potuto inviare la propria squadra di ispezione a controllare in Iraq.

il lavoro fatto dalle organizzazioni statunitensi. Ma sarebbe stato importante che un quotidiano come il *New York Times* dimostrasse all'opinione pubblica che il *frame* dell'amministrazione statunitense non era l'unico possibile[377]. La famosa testata, in questa occasione, ha dimostrato di non essere stata in grado di rappresentare quello strumento di controllo al governo che tanto è fondamentale nelle società democratiche: scrivono Bennet e Lawrence in *When the press fails*: «At these moments, the decisions made by news organizations to showcase official versions of events, rather than challenging them, can undermine public involvement, discourage opponente within governement from stepping forward, and, more generally, fail to set a higher standard of public discourse that officials would be obliged to respect»[378]. «Journalists like to think of themselves as watchdogs, but they haven't always responded well when the public calls them to account»[379] commenta lo stesso Murdoch.

Per quanto riguarda il sistema economico «l'egemonia crescente delle logiche economiche e del marketing nella stampa» («conversione al management dei gruppi di direzione dei giornali, crescita della dipendenza dalla pubblicità, intensificazione delle battaglie di concorrenza e della ricerca dell'audience[380], ecc.»), sembrano esprimersi nella stampa e nel giornalismo on line in maniera ancora più intensa.

L'incidenza del mercato su quello che oggi è il mondo della stampa è a dir poco prorompente, con effetti devastanti. Tuttavia, in un convegno tenutosi

---

377 Questa tesi della necessità di avere sempre due versioni contrapposte della verità è segnalata come elemento fondamentale nel funzionamento della democrazia in *When the press fails*

378 Bennett W.L., Lawrence RG, Livingston S., *When the press fails*. Cit., p. 2. «In quesi momenti, le decisioni prese dalle organizzazioni mediatiche di diffondere le versioni ufficiali degli eventi, piuttosto che sfidarle, possono indebolire il coinvolgimento pubblico, scoraggiare gli oppositori a venire fuori e, più in generale, falliscono ad imporre uno standard più alto dei discorsi che i rappresentanti ufficiali sarebbero obbligati a rispettare».

379 Murdoch R., Lecture 3. *The future of newspapers. Cit.* «Ai giornalisti piace pensare a loro stessi come se fossero watchdogs, ma non hanno sempre risposto bene quando il pubblico gli ha chiesto responsabilità».

380 In realtà Mazzei, nel suo *Verso il digitale*, ci tiene a precisare la differenza tra audience e utenza: «la terminologia utenza si sostituisce ad audience, propria dei media tradizionali, e questo sottolinea il passaggio dalla fruizione passiva a quella attiva. Non si tratta di una mera questione terminologica, ma del profondo mutamento del ruolo del lettore, navigatore, destinatario dell'informazione. Questi infatti può scegliere, seguendo un percorso del tutto personale, quali notizie andare a leggere, quali approfondire e su quale sito farlo». Mazzei G. *Verso il digitale*, Rai-Eri editore, Roma 2002, p. 39

all'interno del Festival dell'economia a Trento nel giugno del 2008[381] Lloyd ha messo in evidenza un assioma importante:

«The market is indispensable for information, also because information starts with the market. According to the fathers of free thinking, such as Stuart Mills, the market and competition are good for the truth, because when there are two opposing theories, one true and the other false, in the end the first prevails. How can we doubt the importance of the market in this field?»[382].

Il problema infatti sembra risiedere anche nella forte incidenza della scelta del pubblico: come dimostra da anni l'ampia diffusione della *free press*[383], i lettori «want above all recipes and property ads, not news on the conflict in the Middle East or catastrophes happening in remote areas of the planet»[384]. È scontato quindi che «a form of journalism based on the market cannot disregard user satisfaction (and hence sales)». Scott Gant sembra essere d'accordo con Lloyd:

While there are many potential explanations for why audience interest in serious news seems to have diminished, the fact is that most Americans would prefer to be entertained than informed. And it is hard to entirely fault for-profit companies for responding to their customers' interests and desires. Media companies are profit driven, and therefore respond to the actual demands of customers rather than some idealized sense of what they should want. Regardless of who deserves the blame, we are caught in a cycle[385].

---

381 http://2008.festivaleconomia.eu/press/comunicati. Lloyd è un opinionista del *Financial times* e in questo convegno il moderatore era Dario Baruffa, un giornalista della Rai.
382http://2008.festivaleconomia.eu/press/comunicati/john-lloyd-the-market-is-indispensable-for-information-but-information-is-indispens. «Il mercato è indispensabile all'informazione, anche perché l'informazione inizia con il mercato. Secondo i padri del pensiero libero, come Stuart Mills, il mercato e la competizione sono buoni per la verità, perché quando ci sono due teorie contrastanti, una vera e una falsa, alla fine prevale la prima. Come si può dunque dubitare dell'importanza del mercato in questo campo?».
383 «So what does the more recent experience of freely distributed newspapers [...] show us?». *Ibidem.* «così, cosa ci dimostra la recente esperienza dei giornali distribuiti gratuitamente.»
384 *Ibidem.* «i lettori prima di tutto vogliono ricette e pubblicità interessanti, non notizie sul conflitto mediorientale o sulle catstrofi che succedono in alcune aree remote del nostro pianeta».
385 Gant S., *We're all journalists now*, cit., p. 56. Mentre ci sono molte possibli spiegazioni sul perché l'interesse dell'audience nei confronti delle notizie serie sembra essere diminuito, il fatto è che la maggior parte degli Americani preferirebbe essere intrattenuto più che informato. Ed è difficile dare la piena responsabilità alle profit-compagnie che cercano di esaudire le richieste e i desideri dei loro clienti. Le organizzazioni mediatiche sono guidate dalla ricerca del profitto e quindi rispondono alle richieste dei loro clienti piuttosto che

È importante dunque sottolineare, come più volte è stato fatto in questa tesi, la responsabilità profonda che i lettori hanno all'interno di questa trasformazione del giornalismo. Inoltre:

> with the internet, readers themselves have become the providers of information. [...] According to Lloyd, one problem comes from the fact that the public's interest is increasingly being transferred from pure information to comment. So who vouches for the enormous amount of information and opinions "surfing" freely on the media ocean, if further up there is no genuine company – be it a newspaper or TV station – evaluating and deciding? How can one transfer the ethics of public service to the internet?[386]

Come viene segnalato da Estienne:

> Lo sviluppo dei nuovi media non ha fatto che confermare lo spostamento del centro di gravità dell'informazione cartacea verso il polo 'pratica' e 'divertimento'. In un tale contesto è difficile mantenere una distinzione netta fra un'informazione destinata a formare il cittadino e a nutrire la democrazia, da un lato, e un'informazione più pratica, che serve a guidare il consumatore e a sostenere la crescita del mercato del consumo, dall'altro lato. Il lavoro di giornalista si orienta verso la creazione di messaggi divertenti, utili e rasserenanti, allo scopo di accompagnare i lettori nella loro vita di consumatori[387].

Tutto questo ci porta ad una considerazione molto importante: la minaccia, verso cui spinge, in modo del tutto insidioso, la logica del marketing applicata all'informazione: lo sviluppo dell'*infotainment*.

---

seguire un'ideale di quello che forse vorrebbero. Indipendentemente da chi merita le accuse, siamo incastrati in un circolo vizioso».

[386] http://2008.festivaleconomia.eu/press/comunicati/john-lloyd-the-market-is-indispensable-for-information-but-information-is-indispens. Lloyd purtroppo non risponde a questi quesiti («So many questions remain open»). Tuttavia ci tiene a precisare che «ultimately it is important to continue to believe that journalism is an essential part of democracy».

[387] http://www.lsdi.it/2008/06/12/il-giornalismo-dopo-internet-un-mestiere-al-ribasso/

4.1 Infotainment

When it bleeds, it leads[388]

È ben conosciuta la tendenza giornalistica a mettere in evidenza ciò che fa notizia[389], ma la nascita, e soprattutto il successo di esperienze on line come il *Drudge Report*, mi costringe ad analizzare un aspetto fondamentale del processo di evoluzione dei media: il passaggio all'era dell'*infotainment*. Con questo termine si identifica infatti la commistione tra l'aspetto informativo e quello di intrattenimento delle notizie. L'interesse scatenato dalla saga Lewinski-Clinton[390] dimostra, come scrive Tonello che «non c'è dubbio che l'informazione-intrattenimento ruoti attorno a personalità, piuttosto che a *issues*[391]: proprio l'adozione di criteri di notiziabilità simili tra stampa d'élite e televisione ha precipitato la crisi del giornalismo 'obiettivo'. [...]»[392].
La tanto ricercata obiettività sembra, troppo spesso, un ideale a cui fare riferimento, senza che però venga realmente venga messa in pratica. Il problema più grande, però, è rappresentato dal fatto che, al di là della presenza o meno dell'obiettività di un giornalista, i contenuti trattati nelle notizie slittano sempre di più verso altre sfere. Fabrizio Tonello in *Il giornalismo americano* dedica un intero capitolo all'era dell'*infotainment*.

Lo sviluppo dei media nel XX secolo aveva dato luogo a industrie ben separate. [...] Questa separatezza era ciò che dava al giornalismo il suo *status*: la raccolta delle notizie sembrava un'attività del tutto diversa da quella della produzione di intrattenimento o di contenuti commerciali. Negli ultimi 25 anni, invece, un'ondata di trasformazioni proprietarie e di importanti cambiamenti nelle condizioni di lavoro hanno inserito ciò che veniva

---

388 «Quando c'è il sangue gli spettatori aumentano». Giustificazione degli editori all'infotainment in Tonello F., *Il giornalismo americano*, cit., p. 71
389 «Tutti i media sono infettati dalla *tabloid culture* e la tabloidizzazione dei media americani ha creato un ricco mercato per il pettegolezzo, che diventa notizia se è ciò di cui la gente parla». Kurtz H. in Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 40
390 «Il caso Clinton-Lewinsky [...] si tratta non solo di una chiara sconfitta dell'avidità mercantile dei media, ma soprattutto di una sorprendente prova di razionalità collettiva, di un interesse per il malcontento di una sfera pubblica vitale, ma non intrusiva, su cui gli studiosi dovrebbero riflettere». Tonello F., *Il giornalismo americano*, cit., p. 79
391 argomenti. N.d.t
392 Tonello F., *Il giornalismo americano*, cit., p. 74

tradizionalmente definito "giornalismo" in una grande macchina globale. La macchina informazione-intrattenimento si occupa della creazione, riproduzione e distribuzione di contenuti visivi e sonori, in forma industrializzata e su supporti fisici diversi[393].

In realtà, la novità dell'*infotainment* non risiede nell'intrattenimento come notizia: già nella *penny press*, infatti, delitti e scandali avevano un ruolo di primo piano. «Ciò che è nuovo» scrive Tonello «è la possibilità tecnica di mescolare con facilità, sullo stesso supporto, le foto di Jennifer Lopez con quelle della guerra in Iraq, i pettegolezzi sulla famiglia reale inglese con le notizie sulla Borsa»[394]. Artefice di questa innovazione è ovviamente internet. Prosegue Tonello «Internet ha, contemporaneamente, frammentato e unificato il campo giornalistico»[395]. La seconda novità dell'*infotainment*, la più importante forse, è il fatto che la corsa ai profitti e l'evoluzione tecnologica hanno trasformato le imprese che operavano nella comunicazione. «Questa trasformazione ha inglobato il giornalismo all'interno di imprese che non potevano tollerare la sua separatezza, né il suo status privilegiato, né la sua vocazione civica»[396]. Alla fine del ventesimo secolo quasi tutte le importanti aziende giornalistiche sono state trasformate o sono state acquistate da enormi corporation: le grandi imprese si sono progressivamente trasformate in aziende multimediali (attive nel segmento dei libri, dei quotidiani, dei periodici, di internet, della pubblicità e della televisione). Commentano a riguardo Bennett e Lawrence: «Thinking about the democratic role of the press would surely be easier if most mainstream news organizations were not embedded in large corporations that are more concerned about representing shareholder interests than embracing public-interest standards that might better serve democracy»[397].
Infatti, usando la descrizione di Tonello:

[393] *Ivi,* p. 59
[394] *Ibidem.*
[395] *Ibidem.*
[396] Ivi*,* p. 60
[397] Bennett W.L., Lawrence RG, Livingston S., *When the press fails.* Cit., p. 2. «Sicuramente il ruolo democratico della stampa sarebbe sicuramente più facile se la maggior parte delle organizzazioni mediatiche tradizionali non fossero invischiate in grandi corporation che sono più interessate a rappresentare gli interessi condivisi di diverse proprietà piuttosto che abbracciare gli standard dell'interesse pubblico, che potrebbe servire meglio la democrazia».

A partire dal 1980 circa, con la nascita di Cnn e *Usa Today*, la finanza americana scoprì che il settore dei media si prestava a una profonda razionalizzazione grazie all'introduzione di nuove tecnologie (il satellite, il cavo, il computer e poi Internet) e, soprattutto, all'individuazione di vaste sacche di spreco create da nozioni come quella che il giornalismo fosse un servizio pubblico, che avesse una missione civile, che dovesse controllare il buon finanziamento del governo e altre idee parimenti 'arretrate'. Di qui un afflusso di capitali e un'ondata di concentrazioni proprietarie che portò al vertice di aziende giornalistiche dei manager o dei proprietari provenienti da altri settori[398].

La conseguenza più problematica di questa evoluzione delle grandi imprese editoriali risiede nel fatto che spesso queste corporation sono proprietarie di altri business[399]. Questo ovviamente «has significantly changed the way journalism is practiced. The quest for profits also impels large corporations with news divisions to employ them in promoting or cross-selling their other businesses»[400]. L'aspetto più grave infatti è che le «news seems to have become an extension of these companies' entertainment businesses, as well as a way to promote them. Journalism, it would seem, is fast becoming just another form of content»[401].

A partire dagli anni Novanta[402], i manager di questi gruppi multimediali si ritrovarono quindi a dover cercare delle strategie che riuscissero parallelamente ad ottenere da una parte una riduzione dei costi e dall'altra un aumento dei profitti. Pianificarono quindi dei processi produttivi che

---

[398] Tonello F., *Il giornalismo americano*, cit., p. 64. Scrive Pratellesi: «La figura dell'editore tradizionale, proprietario di un solo giornale, sta scomparendo, perché nel villaggio globale la richiesta dell'informazione, multimediale e multicanale, non può essere che parzialmente soddisfatta da un unico prodotto». Pratellesi M., *New journalism*, cit., p. 30

[399] Tra l'altro, il più delle volte, queste altre forme di business non hanno niente a che fare con il giornalismo.

[400] Gant S., *We're all journalists now*, *cit*, p. 49. «ha significativamente cambiato il modo in cui il giornalismo è praticato. La ricerca del profitto costringe le corporation suddivise in dipartimenti ad utilizzarli vicendevolmente per promuovere o vendere gli altri business».

[401] Ivi, p. 52. «le notizie sembrano essere diventate un'estensione di queste compagnie di intrattenimento. Il giornalismo sembra essere diventato solo un'altra forma di prodotto».

[402] Il processo di consolidamento di veri gruppi multimediali si sviluppò negli anni Novanta e come descrive Tonello avvenne in varie fasi. «Nella prima fase i network televisivi venivano inglobati in gruppi estranei al settore delle comunicazione come *General Electric*, che prese il controllo di Nbc [...]. Nel 1995 la Disney (cinema) si impadronì di Abc aprendo la seconda fase, in cui tutti gli studios cinematografici trovarono un partner nella televisione o nella carta stampata[...]». Tonello F., *Il giornalismo americano*, cit., p. 62. Anche se Tonello approfondisce la situazione del mercato americano, la spiegazione può essere presa come punto di riferimento anche per il resto del mondo perché non solo fu un processo globale ma perché, come ben sappiamo, gli Stati Uniti nel campo multimediale costituiscono il traino del mercato mondiale.

fossero in grado di sfruttare al massimo le sinergie tra le varie componenti del gruppo. Presero così avvio tutti quei processi di integrazione tra giornali, libri, televisione e cinema che anche in Italia abbiamo potuto osservare: come esempio chiarificatore basta ricordare l'ondata, che ancora oggi dura, di inserti di vario tipo allegati a qualsiasi giornale e rivista. Le edicole furono inondate di dvd, libri ed enciclopedie, mentre la televisione faceva da eco inondandoci di pubblicità.

In un secondo momento, la caccia ai profitti di queste imprese ha contribuito alla proliferazione «of television news coverage and formats that are inexpensive to produce, like talk shows and other programming based on discussion and opinion, and the virtual disappearance of reports requiring time-consuming newsgathering and investigation»[403]. Visto che le opinioni sono una merce a bassissimo costo con cui riempire le ore di trasmissione e visto che i duelli in diretta fra politici fanno molto audience vennero «sviluppati formati paragiornalistici come i talk-show o le rubriche investigative modellate su *Sixty Minutes*. Si cercò di eliminare ogni approfondimento per concentrare le notizie sulla criminalità, il pettegolezzo o le previsioni del tempo, integrando questo menu piatto e banale con un'overdose di commenti»[404].

Ricordiamoci che il testo di Tonello si focalizza sul processo evolutivo americano, ma non è difficile rintracciare le similitudini con il modello acquisito in Italia. Basti pensare ai talk-shaw, più o meno meritevoli di considerazione, che costellano la nostra televisione. È infatti importante mettere in evidenza che fu la televisione ad imporre i nuovi standard di notiziabilità, basati sulla personalizzazione e sulle *soft news*: i profitti dell'infotainment erano così alti che il giornalismo cartaceo non ebbe dubbi su quale fosse la strada da seguire. Come si comportarono – o, purtroppo, come si comportano ancora oggi – le testate giornalistiche?

---

[403] Gant S., *We're all journalists now*, cit., p. 49. «una copertura delle notizie televisiva e formati che sono non costosi da produrre, come i talk shows e altri programmi basati sulla discussione e l'opinione, e la virtuale scomparsa delle inchieste che richiedono tempo e impegno».
[404] Tonello F., *Il giornalismo americano*, cit., p. 64

Nella carta stampata, i manager puntarono a realizzare risparmi molto consistenti nell'organico dei giornalisti senza danneggiare il numero di lettori. Questo richiedeva [...] una trasformazione nei contenuti. In questo caso, la preselezione impostata sulle *soft news* – notizie leggere, come quelle sul tempo, il traffico, le celebrità –, la rinuncia ad andare oltre ciò che forniscono quotidianamente le istituzioni, il rapporto privilegiato con gli inserzionisti furono le linee guida per la ristrutturazione. Queste corporation avide di superprofitti non potevano che imporre delle priorità informative che seppellivano ogni notizia scomoda sotto tonnellate di *soft news,* consacrando l'abbandono della funzione di dibattito politico del giornalismo a favore della produzione di notizie come impresa puramente commerciale[405].

Un interessante esempio pratico di quello che ho spiegato è quello che Tonello riporta nel suo libro: viene fatto un paragone tra le notizie considerate come le più importanti nel 1994 secondo *l'Associated Press* e quelle che invece secondo lui avrebbero meritato maggiore attenzione[406]:

TABELLA 2. Le storie più importanti secondo l'Associated Press

1) O. J. Simpson	2) Susan Smith	3) Kerrigan-Harding	4)Sciopero baseball	5)Sciopero hockey
Campione di football americano accusato dell'omicidio della ex moglie, fuggito e poi arrestato.	Madre di due gemelli, di cui denunciò il rapimento. Pochi giorni dopo furono ritrovati i corpi: li aveva annegati lei.	Tonya Harding, una pattinatrice sul ghiaccio, fu accusata di aver fatto azzoppare la rivale Nancy Kerrigan da due complici.	Paralisi del campionato a causa dello sciopero dei giocatori.	Paralisi del campionato a causa dello sciopero dei giocatori.

405 Ivi, p. 66
406 Ivi, pp. 71-72

TABELLA 3. Cinque temi che avrebbero meritato più spazio

1)Genocidio in Rwanda	2)Prime elezioni libere in Sudafrica	3)Assedio di Sarajevo	4)Rivelazioni sui danni dei test nucleari nell'atmosfera	5)Dibattito sulla riforma sanitaria
A partire dal 7 aprile 1994, il governo del Rwanda e le milizie di etnia hutu massacrano circa un milione di persone di etnia tutsi.	La transazione pacifica iniziata nel 1990 si compie: Nelson Mandela viene eletto presidente del Sudafrica.	I serbo-bosniaci continuano a bombardare Sarajevo.	Viene rivelato l'uso di soldati americani come cavie, durante i test degli anni Cinquanta.	Proseguono i tentativi di Clinton per tentare di dare una copertura sanitaria ai 40 milioni di americani che non ne dispongono.

Un campione di 357 giornalisti e manager editoriali vennero intervistati dall'*Associated Press* a fine anno. Si noti che questa classifica rappresenta il giudizio meditato della struttura che alimenta l'intero giornalismo americano sull'importanza di queste vicende, non una graduatoria dello spazio effettivamente occupato sui media. A fronte dei cinque tipici esempi di informazione-intrattenimento, che dominarono la scena televisiva (ma anche della carta stampata) nella primavera del 1994 (tabella 2), si potrebbe facilmente compilare una tabella con cinque storie ben più meritevoli dell'attenzione dei cittadini (tabella 3). Il paragone tra le due tabelle evidenzia che gli argomenti giudicati più importanti dall'*Associated Press* sono quei temi che senza difficoltà convogliano l'interesse della maggior parte dei cittadini americani: sport e delitti. Mentre i temi della terza tabella, geopolitica e politica interna, possono essere considerati più elitari; sono argomenti che sicuramente per essere capiti e apprezzati per la loro importanza presuppongono una conoscenza di base della materia che non appartiene a tutti gli utenti. Benché sia facile capire quali sono gli argomenti che provocheranno un maggior profitto o un maggiore coinvolgimento dell'utenza, bisogna riflettere su un passaggio importante: quegli utenti che sono interessati a comprare quotidianamente i giornali, perché interessati a quegli argomenti considerati più elitari (per comodità li chiamo utenti x),

nello scoprire grazie ad internet cosa succede nel mondo oltre allo sport, si sentiranno traditi e sentiranno il peso della censura sulla selezione delle notizie. Il risultato dunque è paradossale: sono proprio gli utenti x che potrebbero garantire assiduità ai giornali ma, vista le circostanze, anche loro preferiranno informarsi sulla rete piuttosto che acquistare il quotidiano. Come commenta Tonello, non è sbagliato per un'impresa cercare di conquistare il maggior numero di utenti offrendogli notizie sul tempo, gli amori dei Vip o il traffico. L'aspetto grave di questo fenomeno invece è che anche la politica viene trattata come parte del mondo dello spettacolo: «privilegiare le notizie sulla vita privata dei politici, equivale ad una censura delle notizie sullo stato del mondo, sulle guerre, sulla sanità, le pensioni, su chi sarà avvantaggiato e chi danneggiato dai tagli fiscali»[407].

A chi dunque si chiede come mai il giornalismo degli anni Novanta sia scivolato verso notizie che discutevano di chi andava a letto con chi, e non della sanità, o del salario minimo, o dell'Iraq è facile rispondere con le parole di Tonello:

> La pressione creata dalla rincorsa verso tassi di profitto prima impensabili nell'industria editoriale è stata certamente un fattore chiave. [...] La pressione delle aspettative di Wall Street relative ai margini di profitto è semplicemente insostenibile: l'80% dei quotidiani americani appartiene a gruppi editoriali e i direttori molto spesso, sono milionari (o sperano di diventarlo) grazie alle *stock options* – il diritto ad acquistare azioni a un prezzo stabilito – che fanno parte del loro compenso. Il valore delle *stock options*, ovviamente, è legato alla redditività della testata[408].

La rivalità mercantile ha portato nel mondo editoriale una trasformazione del concetto di produzione. Se prima esisteva una scissione nel significante produzione tra "produzione di materiale" e "produzione di mercato", ora con il termine produzione si è arrivati allo stesso significato. All'interno di questa logica di mercato la risposta è una sola: bisogna produrre materiale che sia in grado di produrre profitti.

Tuttavia, la scelta di seguire la strada del profitto non sembra però essere stata quella vincente: con l'aumentare del profitto, tutte le imprese

---

407 Ivi, p. 71
408 *Ibidem*

multimediali hanno iniziato ad assistere ad un calo del consenso dei lettori e degli spettatori: «già nel 1992, il modo in cui i media svolgevano il loro lavoro veniva giudicato positivamente soltanto da metà dei cittadini intervistati e la percentuale è continuata a scendere durante gli anni Novanta»[409].

Ovviamente, come negli scacchi, quando si sceglie di difendersi, si muore. Ed è così che il giornalismo ha scelto da solo il proprio killer. Se avesse scelto di imporsi con la propria forza e il proprio valore aggiunto, si sentirebbe ancora bisogno del giornalismo cartaceo. Non è il giornalismo ad essere morto, ma mentre on line il giornalismo riesce ad essere un movimento di controllo democratico, il più delle volte gestito dai lettori stessi, la versione cartacea fa parte di un sistema che cerca profitto, e quindi disposto ad abbassare la qualità del proprio lavoro. Non bisogna creare un pericoloso fraintendimento: i cittadini non hanno perso la necessità di informazione, anzi, quella è aumentata[410]. Solo che scelgono di informarsi e informare autonomamente. Non solo chi vuole essere informato non ha mai avuto nella storia dell'umanità le opportunità che ha oggi. Ma non c'è più fiducia e la stampa ha perso la sua credibilità. I blog, i forum hanno preso il ruolo del 'cane da guardia': controllano senza la paura di mancare di rispetto[411]. Scrivono Bennett e Lawrence: «the press has grown too closet o the sources of power in this nation, making it largely the communication mechanism of the governement, not the people»[412]. E paradossalmente ci si fida di più di uno sconosciuto che non ha interessi da difendere né profitti da cercare, piuttosto che di una testata legata fortemente al sistema a cui appartiene.

Il politologo americano Larry J. Sabato ha individuato tre stadi 'canini' che hanno caratterizzato il giornalismo statunitense del secolo scorso:

---

[409] (West, 2001, p. 81) ivi, p. 71

[410] «Non è vero che i lettori siano diminuiti. Anzi crescono. Solo che comprano meno i giornali». Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 47

[411] «Connaturata al giornalismo indipendente è la deferenza nei confronti delle istituzioni. Non è facile, per reporter che scrivono del presidente, chiamarlo bugiardo. C'è una naturale deferenza verso il ruolo e chi lo ricopre». Tonello F., *Il giornalismo americano*, cit., p. 84

[412] Bennett W.L., Lawrence RG, Livingston S., *When the press fails*. Cit., p. 1. «La stampa è cresciuta troppo vicina alle fonti del potere di questa nazione, trasformando la comunicazione in comunicazione del governo, non dei cittadini».

Cagnolino da grembo: è l'atteggiamento dei medi dagli anni Quaranta fino alla metà degli anni Sessanta. In questa fase i giornalisti scodinzolano dietro al potere, trasmettendo un'informazione propagandistica del governo volta a rafforzare l'*establishment* politico.

Watchdog (cane da guardia): una fase che raggiunge il suo culmine con il *Watergate*. Questo periodo va dall'inizio della contestazione della guerra in Vietnam, alla metà degli anni '60 fino alle dimissioni di Nixon nel 1974. In questo arco di tempo, si impone un giornalismo investigativo che tiene costantemente il fiato sul collo ai politici, nessuno escluso. È un giornalismo che rivendica la propria indipendenza dai poteri.

Feeding frenzy (cagnaccio da letamaio): ultima fase che inizia a metà degli anni settanta e dura fino ai giorni nostri. In questo periodo si fa strada un giornalismo aggressivo, pettegolo, pronto a vendere come notizie voci incontrollate. I giornalisti che lo praticano si comportano come un branco di cani colti da *feeding frenzy*, la frenesia famelica capace di accecare la ragione. Non riescono più a distinguere tra vita pubblica e privata, e spacciano per giornalismo investigativo una frivola quanto insignificante ricerca di scandali[413].

Non è quindi da far ricadere la responsabilità della caduta del giornalismo stampato pienamente sulle nuove tecnologie. È più corretto dire che l'avvento delle nuove tecnologie ha trasformato l'assetto del mercato e da qui quindi, invece di contrapporsi con un giornalismo di qualità che si differenziasse dall'oceano di *soft news* prodotte, l'industria della stampa ha assecondato l'andamento. Il giornalismo sembra aver perso quel ruolo fondamentale di controllo della società[414]; troppo spesso i giornalisti hanno iniziato ad accettare le versioni dei fatti date dalle autorità, senza neanche verificare la loro veridicità. Non è un caso dunque che «polls consistently reflect public dissatisfaction with the press»[415].

---

[413] Sabato L., *Feeding Frenzy: Attack Journalism and American Politics*, Lanahan Pub Inc, Baltimora 2000 in Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 37

[414] «Indeed, as early as the 1950s the press was described as the Fourth Branch of government – reflecting the belief that the press played a critical role in the system of checks and balances characterizing the structure of the federal government». Gant S., *We're all journalists now*, cit., p. 50. «Infatti, all'inizio degli anni Cinquanta la stampa era descritta come il Quarto Braccio del governo – in nome del fatto che la stampa ricopriva un ruolo critico nel sistema dei controlli e degli equilibri che caratterizzavano la struttura del governo federale».

[415] Ivi, p. 51

5. CONCLUSIONI: QUALI POSSIBILI FUTURI?

Perché un prodotto informativo complesso va domato non con l'estro (se c'è tanto meglio), ma con la continuità, con l'affidabilità, con il rigore continuo[416].

L'industria dei giornali di carta è destinata al fallimento?

Probabilmente, se continua a seguire lo standard impostato oggi, sì. Ma giustamente, come sottolinea Pratellesi in tutto il suo testo, più che parlare di morte, bisognerebbe forse parlare di suicidio: «[i giornali] sono condannati ad un lento suicidio se giornalisti, editori e direttori non riusciranno a ripensare il modello, alla luce delle mutate condizioni dell'informazione nel villaggio globale.[…] I giornali non dettano più l'agenda degli altri media, ma prevalentemente la subiscono attraverso un rimbalzo condizionante: internet-tg-quotidiano. Inseguire il flusso delle news […] già consegnato al lettore è la strada verso il suicidio»[417]. Ripensare il modello dunque è la prima cosa da fare. Identificare quali siano i nuovi punti su cui focalizzarsi all'interno della propria nuova impostazione, la seconda. Come penso di aver dimostrato in questo lavoro, gli elementi chiave su cui lavorare perciò diventano: l'*ipermedialità*[418] e il lettore.

«Nelle aziende editoriali la produzione del giornale assorbe il 90% delle risorse umane, ma registra ricavi costantemente in calo. La produzione del sito web impiega il 10% delle risorse e produce utili ancora modesti, ma in crescita del 30-40% l'anno. La soluzione è unificare le due aziende»[419]. Non si tratta di creare due redazioni così numerose da diventare una il doppione dell'altro, ma si tratta di utilizzare il maggior numero possibile di giornalisti per alimentare vicendevolmente l'on line e la stampa. Per evitare che il giornale venga definitivamente cortocircuitato è infatti importante far circolare i lettori su più media. Pensiamo al caso descritto di *Internazionale*:

416 Mentana E., in *Prefazione* in Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. VIII
417 Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 44
418 Con questo termine si intende la potenzialità ipertestuale degli ambienti che permettono di integrare informazioni che vengono erogate utilizzando canali comunicativi differenti in una rete concettuale di relazioni, rompendo la linearità caratteristica del testo. Da distinguere quindi dal concetto di Multimedialità, con cui si intende la fruizione di diversi formati all'interno però di uno stesso canale di distribuzione.
419 Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 47

un utente che si affida alla testata viaggia vicendevolmente dal cartaceo all'on line per sfruttare a pieno tutto il materiale prodotto dalla redazione.

Come già analizzato prima, è inoltre necessario che i quotidiani sperimentino le caratteristiche interattive che soprattutto i giovani richiedono. I cittadini vogliono partecipare alla creazione del giornale. I lettori si sentono ormai parte di una comunità che contribuisce, con le proprie scelte e opinioni, alla selezione delle notizie. Ecco perché la possibilità di interagire con la redazione può alimentare la fruizione del giornale cartaceo.

Di conseguenza il giornalista, se vuole salvare la propria professione, ormai dipende dal lettore, non più dall'editore o dal direttore. È diventato quindi necessario andare a cercare quello che il lettore vuole. Questo non implica per forza un abbassamento della qualità. Anzi, questo è quello che oggi sta succedendo ed è principalmente questa la causa che sta facendo perdere sempre di più acquirenti ai giornali in edicola. Ci si ripete che i lettori vogliono pettegolezzi e leggerezza, e questo è quello che gli si dà. Non bisogna dimenticare però che questo è quello che solo alcuni lettori vogliono. Come già segnalato, il target di una testata è molto vario. Quindi, un conto è accettare la fruttuosa linea di Murdoch e distribuire i contenuti nel modo in cui i lettori vogliono leggerli[420]:

> It's true that in the coming decades, the printed versions of some newspapers will lose circulation. But if papers provide readers with news they can trust, we'll see gains in circulation — on our web pages, In short, we are moving from news *papers* to news *brands*. For all of my working life, I have believed that there is a social and commercial value in delivering accurate news and information in a cheap and timely way. In this coming century, the form of delivery may change, but the potential audience for our content will multiply many times over[421].

---

420 «The challenge is to use a newspaper's brand while allowing readers to personalise the news for themselves – and then deliver it in the ways that they want». Murdoch R., Lecture 3. *The future of newspapers*. Cit. «La sfida è quella di usare un marchio di un giornale e contemporaneamente permettere ai lettori di personalizzarsi le notizie, e poi di distribuirle nel modo in cui le vogliono ricevere». Vorrei sottolineare che non sto valutando il livello qualitativo delle imprese di Murdoch. Le sto analizzando solo perché ad oggi è uno dei modelli che riesce ad avere più introiti.

421 Murdoch R., Lecture 3. *The future of newspapers*. Cit. «È vero che nelle prossime decadi, le versioni stampate di alcuni giornali perderanno la loro circolazione. Ma se i giornali forniscono ai lettori le notizie attendibili, vedremo guadagni nella circolazione, sulle nostre pagine web. Quindi ci stiamo spostando dalle news papers alle news brands (marche). In

Diverso, invece, è abusare delle notizie-spazzatura, adeguando i propri standard ai rotocalchi.

Più che conformare i giornali tradizionali allo standard della regola del *Penc*, dunque, non potrebbero essere adeguati i giornali all'imprinting del citizen journalism?

Quello che dà forza e potere al citizen journalism è la gratuità del servizio. Non solo intesa come gratuità di fruizione. Ma nel senso che chi scrive, scrive con generosità solo per esigenza di complicità e di partecipazione. Per creare un mondo diverso. Pensiamo al caso fecondo dell'*Huffington Post:* la redazione seleziona le notizie che ritiene interessanti; le rititola, assecondando la propria linea editoriale, liberale, e le lascia in pasto ai navigatori che, a loro volta, sceglieranno attraverso i click la gerarchia di presentazione.

Ovviamente, non sto qui professando la necessità utopica di avere un libero e professionale scambio delle informazioni. L'industria giornalistica è comunque un'industria con la necessità di avere un compenso adeguato. Che ci siano tanti appassionati internauti è una realtà ormai evidente. Ma cosa succederebbe se un giorno tutti quelli che scrivono per passione e generosità smettessero di scrivere? Quello che dico è che la gente ha bisogno di avere di nuovo fiducia nel giornalismo. Perciò, senza sottovalutare che l'afflusso informativo generato da queste sfere partecipative sta supplendo perfettamente alle carenze dell'industria mediatica, bisogna dare un nuovo vigore al giornalismo professionale. L'informazione è uno dei capisaldi della democrazia e non può appoggiarsi esclusivamente sulla volontà di partecipazione. Viceversa, però, le organizzazioni mediatiche possono sfruttare la collaborazione dell'utenza. Quello che si chiede ai giornali, credo, è la capacità di continuare a funzionare come uno strumento democratico, di essere capaci a conservare quel «traditional model of the press as an

---

tutta la mia vita lavorativa, ho sempre creduto che c'è un valore sociale e commerciale nel consegnare notizie ed informazioni accurate in modo economico e veloce. Nel secolo che verrà la forma di distribuzione potrebbe cambiare, ma l'audience potenziale per il nostro contenuto aumenterà esponenzialmente».

istitutional watchdog»[422]. Aggiungo da un articolo di Vittorio Zambardino[423]: «L'unico filo che unisce l'esperienza del mondo di Gutenberg con quella del mondo digitale è il bisogno di informazione critica e libera: c'è chi ha scritto che sarebbe un danno irreparabile per l'informazione (e forse per la democrazia) se, presi nella tenaglia della crisi, i giornali fossero ridotti nella condizione di non poter più approfondire le grandi questioni del potere e del denaro».

Le persone hanno sempre più interesse ad essere informate e quello che realmente chiedono è il rintracciare fonti attendibili. Commenta Murdoch: «Amid these many diverse and competing voices, readers want what they've always wanted: a source they can trust. That has always been the role of great newspapers in the past. And that role will make newspapers great in the future»[424].

Murdoch è molto ottimista sul futuro del giornalismo: «our real business isn't printing on dead trees. It's giving our readers great journalism and great judgment. [...] Unlike the doom and gloomers, I believe that newspapers will reach new heights. In the 21st century, people are hungrier for information than ever before. And they have more sources of information than ever before»[425].

Essere in grado di competere con il carro armato internet significa puntare su quello che le organizzazioni giornalistiche hanno e internet no: «I quotidiani devono tornare ad imporre *l'agenda setting* sfruttando la forza che altri mezzi non hanno: un numero di giornalisti da mandare fuori per cercare notizie, spunti, idee di prima mano. [...] Perduta l'esclusività delle notizie, occorre tornare alla qualità dell'informazione»[426].

---

[422] «modello tradizionale di stampa come watchdog istituzionale». Bennett W.L., Lawrence R.G.s, Livingston S., *When the press fails.* Cit., p. 180

[423] Zambardino V., *Mister Wikipedia, cit.*

[424] Murdoch R., Lecture 3. *The future of newspapers.* Cit. «Fra tutte queste diverse voci in competizione, i lettori vogliono quello che hanno sempre voluto: una fonte di cui si possono fidare. Questo è sempre stato il ruolo dei grandi giornali nel passato. E questo sarà lo stesso ruolo che renderà i giornali grandi nel futuro».

[425] *Ibidem.* «Ma il nostro business reale non è stampare sugli alberi morti. È dare ai nostri lettori un ottimo giornalismo e un ottimo giudizio. Al contrario dei fatalisti, io credo che i giornali raggiungeranno nuove vette. Nel ventunesimo secolo, le persone sono affamate di informazioni come non lo sono mai state prima. Ed hanno più fonti di informazione di prima». Non si può fare a meno di ricordare, però, che Murdoch è ovviamente interessato a far sopravvivere l'impresa giornalistica, non il giornalismo, di carta o on line che si voglia.

[426] Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 45

Secondo Pratellesi, quindi, la salvezza dei quotidiani dipende dal limitare il lavoro al desk e rimandare i giornalisti per strada a fare il loro mestiere: reportage, inchieste, investigazioni, approfondimenti. Puntare sul giornalismo investigativo, dedicarsi all'analisi e all'interpretazione degli eventi o fornire interviste esclusive costituirebbero attività sicuramente dispendiose ma che, secondo Pratellesi, e direi che è impossibile non rintracciare nei suoi discorsi un'eco delle affermazioni dell'illustre Jeff Jarvis[427], potrebbero risollevare il quotidiano dal proprio suicidio. «È un lavoro che consentirebbe ai giornali di andare in edicola con un prodotto nuovo e originale, appetibile anche per il pubblico della rete, che le news le ha già lette, sentite o viste altrove»[428]. Perfino Lemann, che come abbiamo visto fa parte di quella che è definita la casta dei giornalisti, concorda sulla potenzialità del giornalismo di inchiesta ed anzi, vi rintraccia la possibilità di compromesso tra i vari giornalismi.

> Reporting is a powerful social tool, because it provides citizens with an independent source of information about the state and other holders of power. It sounds obvious, but reporting requires reporters. They don't have to be priests or gatekeepers or even paid professionals; they just have to go out and do the work. The Internet is not unfriendly to reporting; potentially, it is the best reporting medium ever invented. As journalism moves to the Internet, the main project ought to be moving reporters there, not stripping them away[429].

Una proposta allettante, sempre sulla linea dell'importanza del giornalismo di inchiesta, arriva dal blog di Mario Tedeschini Lalli, giornalista del gruppo L'Espresso. Eric Scherer, nel suo *The perfect storm* – il quinto fascicolo dell'Osservatorio mondiale dei media di *Agence France Presse* – suggerisce,

---

[427] Jeff Jarvis, il "media guru", ora professore di giornalismo alla New York University, nel suo blog *Buzzmachine.com* predica che vengano tagliate le spese inutili nelle redazioni: per il mondo delle carta, per rotative, carta stessa e trasporti; nel digitale per i siti internet. Secondo l'ex giornalista, gli investimenti devono riversarsi totalmente sulla bontà del giornalismo: bisogna pensare solo alla notizia, perché migliore giornalismo avranno, più saranno ben disposti i lettori.

[428] Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 45

[429] Lemann N., *Amateur Hour,* cit. «il giornalismo è un importante strumento sociale, perché fornisce al cittadino una fonte indipendente di informazione sullo stato di tutti coloro che hanno il potere. Sembra ovvio, ma il giornalismo ha bisogno dei giornalisti. Non devono essere sacerdoti o gatekeeper o professionisti pagati. Devono solo andare per strada e fare il lavoro. Internet non è nemico al giornalismo. Potenzialmente è il miglior medium per il giornalismo mai inventato prima. Mentre il giornalismo si sposta su internet, il progetto principale dovrebbe essere quello di spostare i giornalisti là, non tirarli via dalla rete».

in questo momento di crisi per l'industria della stampa, di ispirarsi anche all'industria musicale, proprio quella che è stata per prima sconvolta dalle prassi dell'universo digitale. «In questa industria – almeno per il mercato delle star – si è invertito il modello: al contrario degli anni Ottanta sono ora gli spettacoli dal vivo a finanziare l'industria: cioè gente in carne ed ossa, che si sposta, va in un altro luogo, incontra altra gente in carne ed ossa e assiste a uno spettacolo. Un ritorno di valore del contenitore, o meglio del contenuto integrato su quello del contenuto diffuso. C'è niente di più analogico, di altrettanto pre-digitale?»[430]. Si chiede dunque Tedeschini Lalli:

> Esiste nel giornalismo, o più precisamente nel giornalismo italiano uno strumento analogico, pre-digitale che possa funzionare come volano del giornalismo digitale? Forse sì. Potrebbe essere il buon vecchio libro. [...] Non è vero che il giornalismo d'inchiesta non esista più. In Italia assistiamo al clamoroso successo di libri come *La Casta o L'altra casta*, che portano in libreria prodotti che un tempo si sarebbero trovati nei quotidiani o nei settimanali. Si potrebbe, invece, pensare a un modello dove il giornalismo digitale – prevalentemente, oggi, il giornalismo sul web – si integri con il giornalismo 'librario'. Un modello dove al sito web vengono demandate tutte le funzioni che sappiamo, mentre al buon vecchio libro si potrebbe affidare il risultato di inchieste e documentazioni, che sarebbero idealmente generate e costruite in pubblico dall'interazione dei giornalisti e degli utenti attivi. Non sarebbe *la* soluzione, ma potrebbe essere *parte* della soluzione[431].

Un'altra alternativa interessante, simile a quello che già fa *Internazionale*, preso da me come modello ideale, è quella proposta a gennaio da *The Printed Blog* di Chicago. Questa *startup* americana sta provando a fare la scommessa opposta: portare in edicola il meglio del web. *The Printed Blog* ha pensato di ristampare quanto già pubblicato on line e di distribuirlo gratis nelle maggiori città americane (Chicago, San Francisco, New York) dove, sperano gli ideatori, si può ancora riuscire ad attirare numerose inserzioni pubblicitarie. La speranza, infatti, è quella di attirare investitori locali, ossia aziende radicate sul territorio, e vendere loro pubblicità che riesca a raggiungere meglio il target di riferimento: «L'obiettivo di Karp è di vendere 200 spazi pubblicitari a un prezzo tra i 5 e i

---

430 Tedeschini Lalli M., *Se i libri salvassero il giornalismo (anche quello digitale),* 5 Dicembre 2008
www.mariotedeschini.blog.kataweb.it/

431 *Ibidem*

10 dollari per i piccoli annunci e 15 dollari per annunci professionali» scriveva Giuliana Ferraino sul *Corriere della Sera*[432]. All'inizio l'idea è di stampare questa bizzarra *free press* settimanalmente. Tuttavia la meta di Joshua Karp, l'imprenditore che ha investito 15 mila dollari in questo progetto, è di arrivare in edicola due volte al giorno. Karp ha pensato soprattutto alle grandi metropoli, perché sono città in cui la gente passa molto tempo sui mezzi di trasporto, luogo ideale per la fruizione delle *free press*.

Così come vuole il paradigma del *crowdsourcing*, le sei pagine a colori saranno confezionate da una redazione ridotta all'osso e verranno poi distribuite nelle principali città statunitensi. Inoltre, l'aspetto più interessante di questo modello sovvertito è che i blogger che vedranno i propri contenuti pubblicati saranno retribuiti: «finora 300 blogger hanno già dato il loro consenso alla ristampa dei loro contributi in cambio di una condivisione dei ricavi pubblicitari»[433].

All'interno di questo studio, non è facile arrivare ad una conclusione univoca. Spero infatti di aver dimostrato che con il turbinio di internet le posizioni sono molto instabili: le cose cambiano troppo velocemente e non si ha ancora quella distanza temporale che permette di analizzare tutto con obiettività e approccio storico. Vorrei mettere in evidenza che la maggior parte dei testi da me utilizzati sono stati scritti prima del 2008. Un anno in internet è tantissimo. E nello stesso tempo è comunque troppo poco per poter analizzare le differenze.
Quindi, non ho certo io le risposte di una crisi economica e culturale che attanaglia la società contemporanea. Tuttavia, al di là del fatto che forse l'oggetto quotidiano morirà, magari sostituito da altre forme di periodicità, sono convinta che bisogna lottare con la qualità affinché non venga sommerso anche il caro vecchio giornalismo.

---

432 Ferraino G., *E il blog Usa diventa un giornale di carta,* in «Corriere della sera», 23 gennaio 2009. Come segnala la Ferraino «qualcosa di simile, in realtà, avviene già da alcuni mesi in Francia, dove ogni settimana esce in edicola *Vendredì*, il meglio dei blog transalpini in versione cartacea».
433 *Ibidem.*

BIBLIOGRAFIA

Monografie e saggi

- Baldi C, Zarriello R., *Penne digitali, dalle agenzie ai blog: fare informazione nell'era di Internet,* Agenda del giornalista, Roma 2005

----------------------------- *Penne digitali 2.0. Fare informazione online nell'era dei blog e del giornalismo diffuso*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2008

- Carelli E., *Giornali e giornalisti nella rete*, Edizione Apogeo, Milano 2004
- Colombo F, *Post giornalismo. Notizie sulla fine delle notizie*, Editori Riuniti, Roma 2007
- Estienne Y, *Le journalisme après internet*, L'Harmattan, Parigi 2007
- Fabbiani F, *Un mare di notizie. Le nuove competenze del giornalismo on-line*, Etas, Milano 2003
- Gant S., *We're all journalists now*, *The Transformation of the Press and Reshaping of the Law in the Internet Age,* Free Press, Tampa 2007
- Gillmor D. *We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people*. O'reilly Press, San Diego 2004
- Granieri G., *Blog generation*, Editori Laterza, Bari-Roma 2007
- Hassan C. (a cura di), *Dall'edicola al Web*, Reset, Roma 2001
- Morcellini M., Roberti G.(a cura di), *Multigiornalismi. La nuova informazione nell'età di Internet*, Guerini e Associati, Milano 2001
- Pratellesi M., *New journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Mondadori, Milano 2008
- Staglianò R., *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Carrocci, Roma 2002
- Valentini G., *Media village. L'informazione nell'era di Internet*, Donzelli, Roma 2000
- Visconti G., *Giornalista online. Dal web writer al web editor*, FrancoAngeli, Milano 2002

Contesto storico-critico

- Bechelloni G., *Giornalismo o postgiornalismo? Studi per pensare il modello italiano*, Liguori, Napoli 1995
- Bolter JD, *Lo spazio dello scrivere. Computer, ipertesto e la ri-mediazione della stampa*. VP università, Milano 2002
- Bolter JD., Grusin R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Guerini Studio, Milano 2002
- Bosetti G., *Spin, Trucchi e tele-imbrogli della politica*, Marsilio, Venezia 2007
- Di Fraia G. (a cura di), *Blog-grafie. Identità narrative in rete*, edizioni Angelo Guerini, Milano 2007
- Fiormonte D., *Scrittura e filologia nell'era digitale*. Bollati Boringhieri, Torino 2003
- Landow GP., *L'ipertesto. Tecnologie digitali e critica letteraria*. Bruno Mondadori, Milano 1998
- Mcgann J., *La letteratura dopo il World Wide Web. Il testo letterario nell'era digitale*. Bononia University Press, Bologna 2002
- Mcluhan M., *Understanding Media. The Extensions of Man*. The Mit Press, Cambridge Massachusetts, 1964
- Meyer P., *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age,* University of Missouri Press, Columbia 2004
- Murialdi P, *Storia del giornalismo italiano. Dalle gazzette a Internet*, Il Mulino, Bologna 2006
- Sabadin V, *L'ultima copia del New York Times. Il futuro dei giornali di carta*, Donzelli, Roma 2007
- Tonello F., *Il giornalismo americano*, Carocci editore, Roma 2005
- Vitali S., *Passato digitale. Le fonti dello storico nell'era del computer*. Bruno Mondadori, Milano 2004
- Zappetti A., *Blog: PerQuenau? La scrittura cambia con Internet*, Luca Sassella Editore, Roma 2003

Testi teorici e metodologici di carattere generale

- Agostini A, *Giornalismi. Media e giornalisti in Italia*, , Il Mulino, Bologna 2004
- Barillari S., (a cura di) *Sette pezzi d'America*, Minimum Fax, Roma 2005
- Bettettini G., Garassini S., Gasparini B., Vittadini N., *I nuovi strumenti del comunicare*. Bompiani, Milano 2001
- Bettini A, *Giornali.it. La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani*, Edit, Catania 2006
- Bonifacci F., De Martino C., *Dizionario pratico di giornalismo*, Mursia, Milano 1990
- Carrada L, *Il mestiere di scrivere*, Apogeo, Milano 2008
- Cultrera G., Protettì C., *La giostra multimediale. Editoria e nuovi media nell'era della convergenza*. Aracne editrice, Roma 2006
- Dewey J., *Democrazia ed educazione*, (1916), Sansoni, Firenze 2004
- Eco U., *Kant e l'ornitorinco*, Bompiani, Milano 1997

--------------*Guida all'interpretazione del linguaggio giornalistico* in *La stampa quotidiana in Italia*, a cura di Capecchi V., Livolsi M., Bompiani, Milano 1971

- Ferri P., *La scuola digitale*, Mondadori, Milano 2008
- Gnoli C., Marino V., Rosati L., *Organizzare la conoscenza. Dalle biblioteche all'architettura dell'informazione per il Web.* Tecniche Nuove, Milano 2006
- Jacobini G.(a cura di), *Nuovo giornalismo, nuova comunicazione, nuove professioni nell'era digitale*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli (CZ) 2003
- Lepri S, *Professione giornalista*, Etas, Milano 1999

--------------*Dizionario della comunicazione*, Le monnier, Firenze 1995

- Lippmann L., *L'opinione pubblica*, (1922), Donzelli, Roma 2000
- Lorenzetti L., *Fare un giornale online*, Dino Audino Editore, Roma 2005
- Maistrello S., *Come si fa un blog*, Edizione Tecniche Nuove, Milano 2004
- Maneri G., Riediger H., *Internet nel lavoro editoriale,* Editrice Bibliografica, Milano 2006
- Mazzei G., *Verso il digitale*, Rai-Eri, Roma 2002
- Nielsen J., *Web Usability*, Apogeo, Milano 2000

- Perniola M., *Contro la comunicazione*, Einaudi, Torino 2004
- Randall D., *Il giornalista quasi perfetto*, (Traduzione di Tortorella e Giovagnoli), Editori Laterza, Bari-Roma 2007
- Tonello F., *Il Giornalismo americano*, Carocci, Roma 2005
- Weinberger D., *Arcipelago Web*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 2002

Bibliografia di riferimento

- Anderson C, *La coda lunga - Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino 2007
- Bennett W.L., Lawrence RG, Livingston S., *When the press fails. Political power and the news media from Iraq to Katrina.*, the University of Chicago Press, Chicago 2007
- Couldry N & Curran J. (a cura di), *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*, Rowman & Littlefield, Oxford 2003
- De Biase L.. *Edeologia. Critica del fondamentalismo digitale*. Laterza, Roma-Bari 2003
- Dovigi M., *Weblog*, Apogeo, Milano 2003
- Entman R., *New Media and Democratic theory: more things stay the same*, the George Washington University in *Projections of power: Framing News, Public opinion, and U.S. Foreign policy*, University of Chicago Press, Chicago 2004
- Frattini D., *La scrittura per il web* in Hassan C. (a cura di) *Dall'edicola al Web*, I libri di Reset, Milano 2001
- Hassan C., (a cura di), *Dall'edicola al web*, I libri di Reset, Milano 2001
- Kilian C., *Writing for the Web*, SelfCounsel Press, Vancouver 1999
- Magrini D., *Sb@tti il web in prima pagina. Dati e opinioni*, Franco angeli, Milano 2002
- Negroponte N., *Esseri Digitali*, Saggi Sperling & Kupfer Editori, Milano 2002
- Piersanti A., Roidi G., *Giornalisti nella rete. Internet dentro e fuori le redazioni giornalistiche*, Ente dello spettacolo, Roma 1999

– Pulcini E., *Giornalismo su Internet. Cercare, produrre e diffondere informazioni on line*, Castelvecchi Editori. Roma 1997
– Sabato L., *Feeding Frenzy: Attack Journalism and American Politics*, Lanahan Pub Inc, Baltimora 2000

Riviste e Giornali

– Alterman E. *Out of Print. The death and life of the American Newspaper,*. in «The New Yorker», 31 march 2008
– Briotti L., *Il Web magazine a misura di mamma*, in «Affari & Finanza», 15 dicembre 2008
– Cappelli R., *Con "Repubblic@Scuola" tutti giornalisti*, in «la Repubblica», 9 novembre 2008
– «The Economist», *Who killed the newspaper,* 24 August 2004
– Ferraino G., *E il blog Usa diventa un giornale di carta,* in «Corriere della sera», 23 gennaio 2009
------------------- *Web e giornali, Google pigliatutto agita gli Usa*, in «Corriere della sera», 14 maggio 2009
– Fulton K., *Le notizie non sono sempre giornalismo*, in «Problemi dell'informazione», a. XXVI, n. 4, dicembre 2001
– Kelly K., *L'attenzione è potere*, in «Internazionale», a. XV, n° 770 14/20 novembre 2008
– Lloyd J., *Il futuro delle notizie. Perché il giornalismo non morirà*, in «la Repubblica», 29 novembre 2008
– Masera A., *Il giornalismo al tempo di Internet*, in «Problemi dell'informazione», a. XXV, n. 3, settembre 2000
– Mezza M., *È l'innovazione, bellezza!*, in «Problemi dell'informazione», a. XXVI, n. 4, dicembre 2001
------------------- *Il giornalista Wap*, in «Problemi dell'informazione», a. XXXV, n.1, marzo 2000
– Pratellesi M., *Chi ha paura dei giornalisti on line?*, in «Problemi dell'informazione», a. XXV, n.3, settembre 2000
– Prisciantelli G., *Problemi in piazza,* in «Il Venerdì», 31 ottobre 2008

- Pryor L., *La terza ondata del giornalismo on line*, in «Problemi dell'informazione», a. XXVII, n.2, giugno 2002
- Randall D., *La favola dei giornali*, in «Internazionale», a. XV, n° 775, 19/29 dicembre 2008
- Reggio M., *Scuola. Giornalisti tra i banchi con il web*, in «la Repubblica», 16 ottobre 2008
- Retico A., *La rivincita del diario al tempo dei blog,* in «la Repubblica», 19 settembre 2008
- Sánchez Y., *Una blogger a Cuba*, in «Internazionale», a. XVI, n° 790, 10/16 aprile 2009
- Shirky C., *Il giornale inimmaginabile*, in «Internazionale», a. XVI, n° 787, 20/26 marzo 2009
- Sorrentino C., *Di cosa parliamo quando parliamo di giornalismo,* in «Problemi dell'informazione», a. XXV, n.3, settembre 2000
- Staglianò R., *Tanto ti cliccano, tanto ti pago*, in «Problemi dell'informazione», a. XXV n. 2, giugno 2000

---------------------- *Plastic, meta-giornalismo in Rete*, in «Problemi dell'informazione», a. XXVI, n. 1, marzo 2001

- Sullivan A., *Why I blog,* in «Atlantic monthly», November 2008

------------------*Un mondo senza giornali*, in «Internazionale», a. XV, n° 774, 12/18 dicembre 2008

- Zambardino V., *Mister Wikipedia "E ora sfido l'impero Google",* in «la Repubblica», 31 ottobre 2008

---------------------- *Modello google, un ciclone sui Media*, in «Affari & Finanza», 15 dicembre 2008

--------------------- *I 10 anni del Blog. Così ha riscritto il mondo,* in «la Repubblica», 29 maggio 2009

- La diretta sulla piena del Tevere fa il record su Internet, in «la Repubblica», 15 dicembre 2008

SITOGRAFIA

Siti Internet Consultati

- http://2008.festivaleconomia.eu/press/comunicati

- http://www.anso.it
- http://www.ansomeeting.org.
- http://blogitalia.it
- http://pinoscaccia.rai.it/torre/
- http://www.caffeeuropa.it/
- http://www.chicagotribune.com
- http://www.cjr.org/cover_story/sulzberger_at_the_barricades.php
- http://www.creativecommons.org
- http://www.credibility.stanford.edu
- http://www.cyberjournalist.net/
- http://www.economist.com
- http://www.en.wikipedia.org
- http://www.gomarche.it/rapportoqol2003.pdf
- http://www.hypergene.net/blog/weblog.php
- http://www.iab.net
- http://www.ilsole24ore.com
- http://www.interactivenarratives.org/
- http://www.journalism.net
- http://www.lsdi.it
- http://www.nieman.harvard.edu/
- http://www.ojr.org/
- http://www.onlinenewsassociation.org/
- http://www.publicintegrity.org/investigations/icij
- http://www.quotidiani.net
- http://www.redaction.be
- http://www.report.rai.it
- http://www.robotwisdom.com/
- http://www.shorensteincenter.org
- http://www.slate.com
- http://www.strawberryfields.blog-spot.com
- http://www.technorati.com
- http://www.visetveneratio.com

Siti di giornali personalizzati

- www.crayon.net (Crayon: create your own newspaper)
- www.fishwrap.mit.edu (Fishwrap MIT)

Siti di citizen journalism e news aggregation portals

- Afrigator (http://afrigator.com/)
- Agoravox (http://www.agoravox.fr/)
- Bluffton Today (http://www.blufftontoday.com/)
- Citizen Journalism in Africa (http://www.citizenjournalismafrica.org/)
- CurrentTV (http://current.com/)
- Digg (http://digg.com/)
- Drudge Report (http://www.drudgereport.com/)
- ePluribus Media (http://thejournal.epluribusmedia.net/)
- Huffington Post (http://www.huffingtonpost.com/)
- Igooh (http://www.igooh.com.ar/)
- Indipendent Media Center (http://www.indymedia.org & www.italy.indymedia.org)
- iReport (http://www.ireport.com/index.jspa)
- Knight Citizen News Network (http://www.kcnn.org/citmedia_sites/)
- Le Post (http://www.lepost.fr/)
- OhmyNews (http://www.english.ohmynews.com/)
- Propeller (http://www.propeller.com/)
- ReteGiornale (www.ilretegiornale.it)
- Spot.us (http://www.spot.us/)

Articoli da Internet

- Blood R., *A few Thoughts on Journalism and what Can Weblogs Do About it,* 15 aprile 2004
http://www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html

- Bosetti G., *L'opinione pubblica e i trucchi dello spin*, in «CaffèEuropa», 21-

07-2007,
http://caffeeuropa.it/index.php?id=4,12

– Cammarata M., *L'informazione in Internet e le regole sulla stampa* www.interlex.it

– Castells M., *Comunicazione, potere e contropotere nella network society,* http://www.caffeeuropa.it/socinrete/castells.pdf, 2007

– De Biase L., *Chi ha ucciso i giornali?,* http://blog.debiase.com/, 25 agosto 2006

– Drezner D.W., *Which Blogs are Read by the Media?* http://www.danieldrezner.com/archives/001321.html

– Glaser M., *To their Surprise, Bloggers Are Force for Change in Big Media* http://ojr.org/ojr/ethics/1085527295.php

– Lasica J.D. *Participatory Journalism Puts the Reader in the Driver's Seat* http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060218311.php

– Lemann N., in the New Yorker, *Amateur Hour, Journalism without journalists*. The Wayward Press http://www.newyorker.com/archive/2006/08/07/060807fa_fact1?currentPage=all, August 7, 2006
– Lloyd J., *The responsibility of the harlot*, http://www.opendemocracy.net, 18 settembre 2005
-------------*Trust me – I'm a journalist,* www.guardian.co.uk/2004/jul/04/politicalbooks.politics
------------*The market is indispensable for information but information is indispensable for democracy*, Festival dell'economia di Trento, 2 giugno 2008 http://2008.festivaleconomia.eu/press/comunicati/john-lloyd-the-market-is-indispensable-for-information-but-information-is-indispens

– Murdoch R., Lecture 2: *Who's afraid of new technology?,* 9 novembre 2008
----------------Lecture 3: *The future of newspapers: moving beyond dead trees*, 16 novembre 2008
The 2008 Boyer Lectures Abc. Australian radio, http://www.abc.net.au/rn/boyerlectures/stories/2008/2397933.htm

– Pasteris V. *Della dignità del giornalismo digitale* in Editoria, Giornali, Internet e il web, La professione, Media e potere di Redazione, in LSDI http://www.lsdi.it/2008/06/30/della-dignita-del-giornalismo-digitale/, 30 Giugno 2008

– Redazione, *Lo stato dell'informazione nel 2009, una transizione affannosa,* in LSDI, http://www.lsdi.it/2009/03/22/informazione-usa-2009/, 22 marzo 2009

– Reiss S., *Twilight of the media moguls? Not for this guy. With the $580 million purchase of MySpace, News Corp. chief Rupert Murdoch is betting he can transform a free social network into a colossal marketing machine,* Wired Magazine 2006
http://www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch_pr.html

– Roncaglia G., *Blogosfera e feed RSS: una palestra per il Semantic Web?*
http://lgxserve.ciseca.uniba.it/lei/ai/networks/03-2/roncaglia.pdf

– Rosen J., *Brain Food for BloggerCon: Journalism and Weblogging in Their Corrected Fullness*
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/04/16/con_prelude.html
----------------*The Weblog: An Extremely democratic Form in Journalism*
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog_demos.html
---------------*The People Formerly Known as the Audience,* http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html#more

– Tedeschini Lalli M., *Giornalisti online: che cosa debbono saper "fare"?,* 8 Ottobre 2008
---------------- *Il sindacato: "Giornalisti a prescindere da dove si opera". Intanto alcuni blogger si danno un codice etico,* 15 Ottobre 2008
--------------- *Giornali Usa: tagli, tagli, tagli, 29 ottobre 2008*
---------------- *Online News Association, un sito tutto "per noi",* 25 Novembre 2008
---------------- *Se i libri salvassero il giornalismo (anche quello digitale),* 5 Dicembre 2008
---------------- *Giornali, prima regola per sopravvivere: pensino alle notizie,* 16 Dicembre 2008
www.mariotedeschini.blog.kataweb.it/

Weblog

- *AndrewSullivan.com*: http://www.andrewsullivan.com
- *Blognotes:* http://www.bookcafe.net/blog
- *Gianluca Neri:* http://www.macchianera.net
- *Jay Rosen:* http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/
- *Jeff Jarvis:* http://www.buzzmachine.com
- *Luca De Biase:* http://blog.debiase.com/
- *Mario Tedeschini Lalli:*

  http://mariotedeschini.blog.kataweb.it/giornalismodaltri

- *Narvic:* http://novovision.fr
- *Pino Scaccia:* http://www.pinoscaccia.splinder.com & http://bloghdad.splinder.com/
- *Pom-HeyWEB!:* http://www.navigaweb.net/
- *Rebecca's Pocket:* http://www.rebeccablood.net/
- *Salam Pax*: http://dear_raed.blogspot.com
- *Sergio Maistrello:* http://www.sergiomaistrello.it/
- *Vittorio Pasteris:* http://www.pasteris.it/blog/
- *Vittorio Zambardino:* http://vittoriozambardino.repubblica.it/zetavu/ & http://zambardino.blogautore.repubblica.it/
- *Yoani Sánchez:* http://desdecuba.com/generaciony

Video

- http://lsdi.ilcannocchiale.tv/
- http://podcasts.theatlantic.com/2008/10/your-brain-on-blog.php